

العلاقات الإعلامية والإعلانية

الدكتورة أشواق عباس

تـدقـيـق:

الدكتور وجيه الشيخ

الدكتور أسد حمزة

الدكتورة محمد العمر



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

العلاقات الإعلامية والإعلانية

الدكتورة أشواق عباس

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Publicity and Media Relations

Ashwaq Abbas

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس:

العلاقات العلمية والاعلانية 1

الوحدة الأولى: 1

مفهوم الدعايـــة وتعريفها 1

تمهيد 2

أولا: مفهوم الدعاية وتعريفاتها 3

ثانيا:الفرق بين الدعاية والعلوم المتداخلة معه 6

الخلاصة 9

تمارين الوحدة الأولى 10

مراجع الوحدة الأولى 11

الوحدة الثانية: 12

أنواع الدعاية واساليبها 13

أولا:أنواع الدعاية 13

1-أنواع الدعاية وفقا للهدف منها 13

2-أنواع الدعاية وفقا للمضمون 14

3- أنواع الدعاية وفقا للاسلوب الاقناعي 15

4-أنواع الدعاية وفقا للنطاق الجغرافي 16

5-أنواع الدعاية وفقا للاسلوب 17

ثانيا: أسلوب الدعاية 17

الخلاصة 21

تمارين الوحدة الثانية 32

مراجع الوحدة الثانية 33

الوحدة الثالثة: 24

نشأة الدعاية وتطورها التاريخي 25

الخلاصة 31

تمارين الوحدة الثالثة 32

المراجع 33

الوحدة الرابعة 34

أساسيات في الدعاية 35

مبادئ أساسية في الرسالة الدعائية 35

اشكال تكرار الرسالة الدعائية 35

العوامل المؤثرة في نجاح الدعاية 37

الظروف الملائمة للدعاية 38

مبادئ التخطيط للدعاية 40

مراحل التخطيط والاعداد للدعاية 41
وسائل الدعاية 43
طرق اختبار الدعاية 44
الخلاصة 46
تمارين الوحدة الرابعة 47
المراجع 48
الوحدة الخامسة 49
نماذج دعائية 50
تمهيد 50
أولا: الدعاية النازية 51
مقزمات الدعاية النازية زمبادئها 51
اهمية الداية عند النازيين 54
ثانيا:الدعاية الامريكية 57
الماكينة الدعائية الاميريكية 57
الاعلام والدعاية الامريكية 59
المرتكزات التي تقوم عليها الدعاية الامريكية.. 61
محددات الدعاية الامريكية 63
أساليب الدعاية الامريكية 64
وسائل الدعاية الامريكية 69
الخلاصة 72
تمارين الوحدة الخامسة.. 73
مراجع الوحدة الخامسة 74
الوحدة السادسة 75
الدعاية والشائعات 76
أولا: الشائعات عبرالتاريخ 78
ثانيا: مفهوم الشائعات وتعريفها 80
-مفهوم الشائعة لغة 80
-مفهوم الشائعة اصطلاحا 81
ثالثا: النظريات المفسرة للشائعات.. 84
أولا النظرية النفسية.. 84
ثانيا النظرية الوظيفية 86
ثالثا نظرية المؤامرة 87
رابعا دوافع الشائعات 88
خامسا أنواع الشائعات 89
سادسا خصائص الشائعات 92

سابعا اهداف الشائعات واغراضها 92
ثامنا جمهور الشائعات 94
تاسعا عوامل انتشار الشائعات 95
عاشرا مراحل انتشار الاشاعة 98
الحادي عشر اثار الشائعات ونتائجها 99
الثاني عشر التصدي للشائعات ومواجهتها 100
الثالث عشر بعض نماذج للشائعات 101
الخلاصة 102
تمارين الوحدة السادسة 103
مراجع الوحدة السادسة 104
الوحدة السابعة 105
الاتصال الجماهيري والعملية السياسية 105
تمهيد 106
اولا مفهوم الاتصال 107
ثانيا عناصر عملية النقل 110
ثالثا الاتصال الجماهيري 111
رابعا نظم الاتصال الجماهيري الحديث 113
خامسا الاتصال الجماهيري والعملية السياسية 116
الخلاصة 121
تمارين الوحدة السابعة 122
مراجع الوحدة السابعة 123
الوحدة الثامنة 124
الاتصال السياسي 124
اولا تعريف الاتصال السياسي 125
ثانيا عناصر الاتصال السياسي 127
ثالثا نظريات الاتصال السياسي 128
1-النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال 128
2-النظريات المتعلقة بالجمهور 130
الخلاصة 132
تمارين الوحدة الثامنة 133
مراجع الوحدة الثامنة 134
الوحدة التاسعة 135
التنشئة السياسية 135
اولا مفهوم التنشئة السياسية 136
تعريف التنشئة 137
تعريف التنشئة السياسية 140

خصائص التنشئة السياسية 142
اهداف التنشئة السياسية 143
انواع التنشئة السياسية 144
شروط التنشئة السياسية 145
ثانيا التنشئة السياسية والمشاركة السياسية 146
ثالثا بين المشاركة السياسية وعدم المشاركة السياسية (اللامبالاة السياسية) 148
رابعا اشكال ومستويات المشاركة السياسية 152
خامسا دور وسائل الاعلام في التنشئة 155
سادسا العلاقة بين النخب السياسي ووسائل الاعلام 157
الخلاصة 159
تمارين الوحدة التاسعة 160
مراجع الوحدة التاسعة 161
الوحدة العاشرة 162
الدعاية والوعي السياسي 162
تمهيد 163
اولا الوعي السياسي 164
ثانيا الدعاية السياسية 165
اهداف الدعاية السياسية 167
وسائل الدعاية السياسية في التاثير على الوعي 169
ثالثا المشاركة السياسية 171
الخلاصة 173
تمارين الوحدة العاشرة 174

العلاقات الإعلامية والإعلانية

الوحدة الأولى

مفهوم الدعايــة وتعريفها

التعليمية:

الأهداف

دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

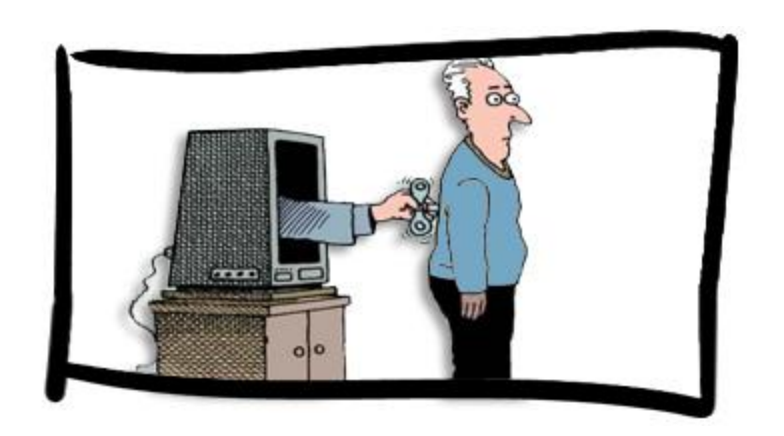
بعد

- فهم معنى ومضمون الدعاية
- التمييز بين التعريفات العامة للدعاية، وبين التعريفات الاختصاصية المقدمة له كونه بات يشكل علم قائماً بذاته
- تمييز مصطلح الدعاية عن غيره من المصطلحات المتشابهة معه، كالإعلام والإعلان والعلاقات العامة

تمهيـــــــد:



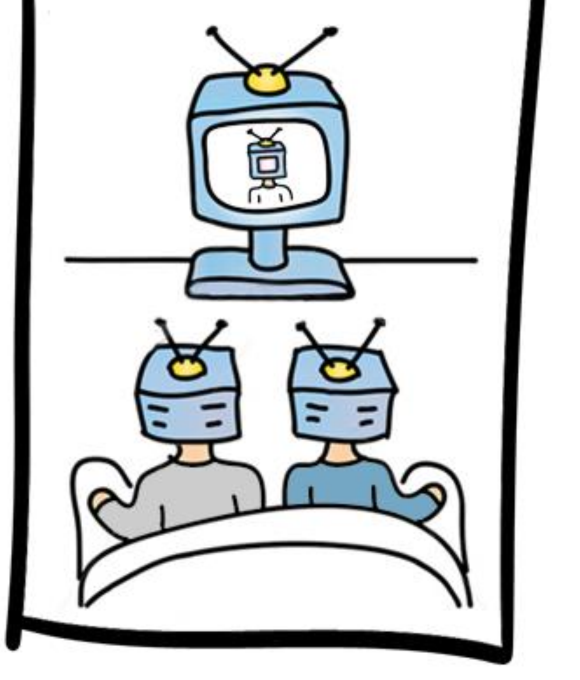
احتل مفهوم الدعاية مكاناً بارزاً، وحصل على اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمختصين في دراسات الإعلام والاتصال. لاسيما بعد الحرب العالمية الأولى، التي لعبت فيها الدعاية دوراً هاماً وحاسماً في نتائجها.



تلعب الدعاية في عالمنا المعاصر دوراً يتجاوز الأهمية إلى الخطورة في واقع الأفراد والمجتمعات. أهمية برزت عبر تاريخ البشرية، لكنها تتجلى بوضوح مؤخراً، خاصةً بعد أن تم ربطها بالبعد السياسي والعسكري، ضمن ما بات يطلق عليه بالحرب الدعائية. فقد أصبح لها مساحات واسعة في الحياة السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية، عبر شبكات المعلومات التي تختزل الوقت، وتربط مختلف أرجاء العالم. من هنا تبرز أهمية دراسة الدعاية ومعرفة أساليبها وأهدافها، خاصةً، وأن جميع الباحثين والمختصين فيها باتوا يجمعون على أنها تشكل رسالة موجهة ومُعدّة بشكل مسبق ومدروس من أجل التأثير على أفكار وأفعال الآخرين (أفراداً–جماعات)، وتوجيهها نحو هدف أو أهداف محددة. وأياً يكن الهدف من الدعاية، سلبياً أم إيجابياً، وأياً كانت معلوماتها صحيحة أم خاطئة، فهي موجزة، مكثفة، ناقصة وغير شاملة.

تعود جذور كلمة "بروباغندا"، إلى الإيطالية، وهي مأخوذة عن الأصل اللاتيني الحديث للفعل Propagare، الذي يعني إعادة غرس النبات ليعطي نبتاً جديداً في مكان جديد. أم في اللغة الإيطالية، فتعني الكلمة تجمع أو لجنة نشر العقيدة، وهي اللجنة التي أنشأها البابا "أوربان Urban" الثامن في عام 1633، لتتولى مهمة التبشير الخارجي. ولا تزال هذه اللجنة تقوم بعملها في الفاتيكان حتى اليوم. لعل الصورة العامة في أذهان الناس لمصطلح الدعاية مرتبط بصفة الكذب، لاسيما في الظروف المرتبطة بالحروب والأزمات الطارئة.

أولاً: مفهوم الدعاية وتعريفاتها.



إن البحث في التعريفات التي وضعت لتحديد مفهوم وماهية الدعاية، يُظهِرُ واضحاً أن هناك العشرات بهذا الصدد. ويمكن فهم تعدد التعاريف وكثرتها كنتيجة طبيعية للاهتمام الكبير الذي تحظى به الدعاية من قبل الباحثين والمختصين، نظراً لدورها الكبير في الحياة المعاصرة. بل إن هناك من بات يرى أنها تحولت إلى علم قائم بذاته، يعمل فيه الكثيرون من أجل تطويره وزيادة إمكانيات الاستفادة منه. وقد يكون في ذلك بعض المغالاة، لكن يمكن قبول الفكرة نظراً لأهمية الدعاية وتعدد تخصصاتها الحالية.

1- الدعاية لغوياً.

يُعرِفُ المعجم الوجيز الدعاية بأنها الترويج لأمر أو مذهب أو رأي بالكتابة أو الخطابة. ويعود أصل الكلمة إلى الإيطالية، مأخوذة من اللاتينية الحديثة، وتعني مجمع أو لجنة نشر العقيدة، ويقصد بها اللجنة التي أنشأها البابا يوربان الثامن عام 1633 لتولي مهمة التبشير الخارجي. كذلك فقد عرفها قاموس أكسفورد الشهير، بأنها "جماعة منظمة، أو خطة منظمة لنشر معتقد ما، أو ممارسة معينة.

2- الدعاية اصطلاحاً ومعنى:

وُضِعَت العديد من التعريفات التي تتناول مفهوم الدعاية، بعضها عام، حاول مقاربة المصطلح من حيث معناه، كتعريفها بأنها "محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين". أو بوصفها "فن التأثير ومحاولة السيطرة لقبول وجهات النظر أو أراء أو أعمال أو سلوك". أو بأنها "مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة، ذات نمط أخلاقي أو غير أخلاقي، معلومة أو مجهولة المصدر، موجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين". وكذلك باعتبارها "محاولات التأثير على أراء ومعتقدات واتجاهات الأفراد في مجتمع معين بهدف تغيير سلوكهم وذلك في زمن معين". وخلاصة التعريفات السابقة تصب باتجاه كونها "فن التأثير والممارسة والسيطرة والالحاح والتعبير والترغيب او الضمان لقبول وجهات النظر والآراء و الاعمال او السلوك". أو "تلك العملية النفسية التي يهدف مستخدمها إلى تغيير الرأي أو السلوك أو تعديل أي منهما أو كليهما، عن طريق إسناد إلى الكذب، أو الإثارة، التي لولاهما لما كان من الممكن أن يميل مستقبليها إليها لو لم تخضع لعملية تشويه للحقائق أو لمنطق الحقيقة".

أما النمط الثاني من التعريفات، وهي الأهم والأكثر تخصصاً، فهو ما قدمه المختصون والباحثون فيها. فقد رأى هارولد لاسوريل، وهو أحد مؤسسي علم الاتصال والاعلام، أن الدعاية باتت تشكل أحد أهم المفاهيم في علم الاتصال، والذي ينضوي تحته ظواهر أخرى رئيسة مثل الإعلان، والعلاقات العامة. ويقول إنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً، وذلك من خلال مراوغات نفسية". أي أن لا سويل يجعل من الدعاية نشاط اتصالي تحريضي، واضح ومباشر، وليست حقلاً للنص أو الإشارات، بل وضعاً وفعلاً اتصالياً تطلق فيه الأهداف.

أما ليونارد دوب فيقول إن الدعاية هي: "محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعد غير علمية، أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة". في حين اعتبر كلاوس ميرتن، أن الدعاية فعل وعملية اتصالية، رسالتها ومضمونها أهداف رئيسية، تسعى في النهاية إلى الهيمنة على المتلقي.

أما جوزيف غوبلز، وزير الدعاية الألماني في عهد هتلر، وأبرز من عُرِفَ في التاريخ المعاصر بالمهارة في استخدام الدعاية، رأى أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، بل إن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور، وتعد كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، واعتماداً على ذلك فهو يرى أن "الغاية تبرر الوسيلة".

في كتابه الحرب النفسية، عرف بول لانيبارجر الدعاية بأنها "الاستعمال المقصود لأي وسيلة من وسائل البث والنشر، والغرض منها التأثير على العقول والمشاعر والأعمال لمجموعة معينة ولغرض معين. أما بول كانتان فعرف الدعاية في كتابه الدعاية السياسة بأنها "الجهد المبذول لنشر فكرة ما. وبصورة أعم، هي "الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".

من بين التعريفات الهامة، ما قدمه انطونيو ميونتو، حيث يرى أن الدعاية هي "وسيلة فنية للضغط الاجتماعي، تميل إلى تكوين مجموعات نفسية أو اجتماعية، لها بناء موحد أو متشابه، قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل الاعتبار".

من خلال التعريفات السابقة، العامة منها والمتخصصة، يمكن الخروج بجملة من النقاط المشتركة التي تميز الدعاية كمفهوم ومعنى عن غيرها من وسائل الاتصال:

– الدعاية وسيلة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات، أو السيطرة عليها، أو تعديلها، بغية تحقيق هدف محدد.

– الدعاية تهدف إلى التأثير في الشخصيات، والسيطرة على سلوك الأفراد، لتحقيق أهداف غالباً ما يكون مشكوكاً فيها.

– الدعاية فعل مدروس يهدف إلى اقناع الآخرين بفكرة ما، دون تقديم الأدلة المنطقية لقبوله، سواء أكان هذه الدليل موجوداً أم لا.

– الدعاية هي سلوك مدروس يُعبر عن آراء وأفعال، تصدر عن أفراد أو جماعات، للتأثير في أفراد أو جماعات أخرى، باستخدام أساليب التحكم أو الضغط النفسي.

ثانياً: الفرق بين الدعاية والعلوم المتداخلة معه.

يتداخل مصطلح الدعاية مع مفاهيم متقاربة معه، وفي كثير من الأحيان يجري الخلط بينهم بسبب العلاقة الوثيقة أو التداخلات التي تربط بينهم. كالعلاقة بين الدعاية والإعلام والإعلان والعلاقات العامة. ورغم كون هذه المفاهيم والمصطلحات يهدف إلى الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، إلا أن هناك فروقات بين هذه التخصصات.

الدعاية (Propaganda)



من خلال ما ورد في هذه الوحدة، يمكن إعادة توصيف مفهوم الدعاية بأنه الجهود المقصودة للتأثير في الغير

لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي، من أجل تغيير سلوكه وإحداث تأثير فيه. والدعاية بهذا المعنى هي ظاهرة قائمة، تمثل عملية مستمرة تتبع خلالها أساليب علمية وفنية وإقناعيه، وهي احتيالية أو قهرية، قد تتضمن معلومات لا تتسم بالصدق أو الدقة أو الأمانة في بعض أنواعها، الغرض منها التأثير في المكونات النفسية للمستهدفين، شعورياً ولا شعورياً، سواء وقت السلم أم الحرب، فتضمه تحت رقابتها، وتسيطر وتضغط عليه، أو تقنعه أو تجبره ليتبع السلوك المستهدف. هناك من يرى بأنه ليس للدعاية طريقة معينة، ولكن لها هدف فقط، وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف، هي وسائل جديدة. أي أن الدعاية هي نوع معين من الرسائل التي تخدم غرض معين للتأثير في آراء أفكار الجمهور. وقد تكون أفكار سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية، سواء لجعله يؤمن بفكرة معينة، أو من أجل صرفه عن فكرة يؤمن بها باستعمال وسائل النشر المختلفة.

1- الإعلام (Information)



نشاط اتصالي، يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن

القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، وذلك من أجل نشر المعرفة والوعي والإدراك لدى الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا والوقائع. أي

نقل الأخبار والمعلومات الجديدة، التي تهم الجمهور، في وقت معين، وتتميز المعلومات بالدقة والصدق والحالية والأهمية. وهى جهود إما أن تكون مدفوعة الأجر (تحقيقات صحفية، أفلام تسجيلية)، أو مجانية (أخبار ينشرها محرر الصحف لأهميتها دون مقابل). وبهذا فالإعلام يُعنى بنشر المعلومات والحقائق والأفكار عن المجريات والأحداث التي تمس حياة الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالدرجة التي تجعله يهتم بها ويتابع تطوراتها. من وسائل الإعلام الأساسية الصحافة، الإذاعة، السينما، التلفزيون، المحاضرات، والندوات.

2- الإعلان (Advertising)



الإعلان كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها. أي أن الإعلان لا يعدو كونه شكلاً من أشكال تقديم السلع والخدمات والأفكار غير الشخصية، والمدفوعة الأجر، بواسطة معلن محدد ومعروف. إن الإعلان بذلك أحد أهم أدوات المزيج الترويجي بجانب النشر، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. فالإعلان يهدف إلى الترويج للمنتج أو الخدمة لقاء مقابل مادي، نشر معلومات، عينات عن السلع، أو الخدمة في وسائل الإعلام المختلفة بقصد بيعها، نظير مقابل مادى بواسطة شخص معين أو منظمة معينة.

يتحكم المعلن فى مكان وزمان نشر الرسالة الإعلانية، يستخدم كذلك لنقل وجهات النظر والأفكار (إعلانات العلاقات العامة – إعلانات الصورة). بذلك يمكن القول، إن الإعلان هو مجموعة من أنشطة الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة (الوسيلة المدفوعة)، التي تهدف إلى التأثير على المستهلك أو (المشاهدين والقراء أو المستمعين) من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثه على شراء منتج، أو طلب خدمة، أو تقبل فكرة نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة.

مثال :الحملات الإعلانية في التلفزيونات هي عبارة عن إعلانات و ليس دعايات. لاحظ جميع القنوات الفضائية اجتمعت على قول فاصل إعلاني، والصحف والمجلات تكتب إعلان أيضاً.

3- العلاقات العامة (public relations)



العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتأثير الإيجابي، وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها.

يقدم البعض تعريفاً آخر للعلاقات العامة بأنها عملية الاتصال الهابط–الصاعد، التي تقوم بها المنظمة مع جمهورها الداخلي–الخارجي، من أجل معرفة اتجاهاته وآرائه، وعوامل تكوينها، وطرق التأثير عليهم لتعديلها. وهي تهتم بتنفيذ البرامج التي تعمل على كسب ثقتهم ورضائهم ومعرفة ردود فعلهم. تهدف العلاقات العامة بشكل خاص إلى التعريف بالشخص أو المنتج، وتحسين صورته أمام الجمهور بأساليب أخرى لا تعتمد على دفع مقابل مادي. الأمر الذي يجعل من العلاقات العامة نشاط اتصالي يتفاعل بموجبه المرسل والمتلقي في سياق معين. والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة، يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.

الخلاصة

يدرس الطالب في الوحدة الأولى الدعاية بوصفها أحد أبرز العلوم التي باتت تحتل أهمية خاصة، نظراً للدور الذي تلعبه مؤخراً في واقع الأفراد والمجتمعات. دور بات يتجاوز الأهمية إلى الخطورة.

كما سيتعمق الطالب موسعاً بمعرفة نشأة مفهوم الدعاية، (اصطلاحاً ومعنى)، وأبرز وأهم التعريفات التي قدمها المتخصصون والباحثون في علم الدعاية، بالشكل الذي يساعده على فهم هذا المصطلح ومدلولاته المختلفة، والتمييز بينه وبين العلوم الأخرى المتقاربة والمتداخلة معه، مثل الإعلام، الإعلان، العلاقات العامة.

تمارين الوحدة الأولى

1- بعد دراستك لمفهوم الدعاية، واطلاعك على العديد من التعريفات التي وضعها مختصون وباحثون، قم بوضع تعريفك الخاص لمفهوم الدعاية، محاولاً أن تُجمل فيه المفردات الأبرز التي تعتقد أنها الأهم، والخاصة بهذا العلم.

2- من خلال اطلاعك على الفرق بين مفهومي الدعاية والإعلان، أي من المفهومين هو الأكثر تأثيراً بالرأي العام؟ وضح إجابتك بأمثلة مناسبة.

مراجع الوحدة الأولى

1. الدعاية والاعلان، د. جمال محمد ابو شنب و د. اشرف محمد خوخه، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، جمهورية مصر العربية 2005.
2. مي العبدالله، "الدعاية واساليب الاقناع"، دار النهضة العربية" بيروت،2006.
3. عبد اللطيف حمزة: "الدعاية والإعلام"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 1984.
4. حمه *المهدي البهالي: "الدعاية وسائلها واساليبها واهدافها*"، شبكة الرسالة الإعلامية، المغرب.

الوحدة التعليمية الثانية

أنواع الدعاية وأساليبها

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- التمييز بين أنواع الدعاية بحسب المعايير الكبرى، لاسيما (الدعاية الإيجابية–السلبية–الرمادية).
- تحديد الأسلوب الأفضل لكل نوع من أنواع الدعاية لبلوغ أهدافها، والتمييز بين الدعاية السلبية الهدامة من نمط الأسلوب المستخدم لنشرها، وبين الدعاية الإيجابية من نمط الأسلوب المستخدم.
- وضع تصميم أولي لفكرة دعائية، بحسب النوع وأسلوب التطبيق.

أنواع الدعاية وأساليبها

لا تقتصر الدعاية، كما يعتقد البعض، على مجال معين من مجالات الحياة، بل تشمل كل مناحيها السياسية والعسكرية والاقتصادية والاجتماعية. وانطلاقاً من كونها وسيلة لإقناع الآخرين، أو التأثير عليهم للقيام سلوك معين، ما كانوا سيقدمون عليه لولا اقناع الجهة التي تقف خلفها. فهي مهما تباينت واختلفت في مضامينها، إلا أنها تشترك في القاعدة الرئيسة التي تقوم عليها، وهي تغيير سلوكيات الأفراد أو الجماعات عبر الإقناع دون اللجوء إلى وسائل التأثير العنيفة كالقوة والضغط والإرهاب.

أولاً: أنواع الدعاية

إن تعدد مجالات الدعاية وأهدافها ووسائلها، ينعكس على تنوعها. لذلك توجد عدة تصنيفات للدعاية.

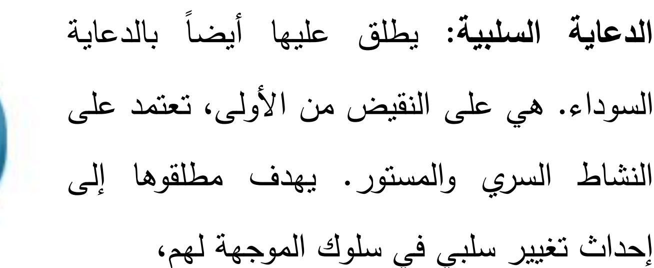
1- أنواع الدعاية وفقاً للهدف منها:

الدعاية الإيجابية: يطلق عليها أيضاً الدعاية البيضاء. وهي علنية، تعتمد على النشاط المكشوف لتحقيق هدف واضح. تعتمد غالباً على الوسائل الإعلامية كالصحف والمجلات والإذاعات



المسموعة وفضائيات، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، لاسيما شبكات الاتصال الحديثة كالإنترنيت. تهدف إلى الحيلولة دون حدوث تغييرات سلبية في المجتمع، أو المستهدفون من الدعاية، وتوجيه الطاقات والسلوكيات إلى بناء الوطن. ومثال ذلك، ما تقوم به الدول أو الحكومات للتصدي للدعايات الكاذبة المحبطة التي تستهدف أمن الوطن. وهو ما يطلق عليه اليوم بتعبير "الدعاية المضادة" التي باتت تعد جزءاً مهماً للحروب العسكرية. ووجهاً لا يقل خطورة عن العمليات العسكرية التي يمارسها العدو.

الدعاية السلبية: يطلق عليها أيضاً بالدعاية السوداء. هي على النقيض من الأولى، تعتمد على النشاط السري والمستور. يهدف مطلقوها إلى إحداث تغيير سلبي في سلوك الموجهة لهم،





وإشاعة شعور باليأس والاحباط، ولا يكشفون مطلقاً عن مصادرها. تنمو وتنتشر وسط الشائعات عادة، وغالباً ما يكون وراءها أجهزة الاستخبارات، لا سيما خلال الصراعات والحروب.



هناك نوع آخر يضيفه بعض المختصين، ويُطلق عليه تسمية الدعاية الرمادية، أو غير المباشرة. وهي عادةً لا تخفي مصادرها الحقيقية، لكنها تخفي أهدافها الحقيقية. تستخدم إذاعات موجهة بذاتها أو فضائيات أو شبكات الانترنيت.

2- أنواع الدعاية وفقاً للمضمون:



الدعاية السياسية: يُستخدم هذا النوع من قبل الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي. قد تكون استراتيجية المدى أو تكتيكية لمصلحة نظام ما أو تحقيق هدف سياسي محدد.

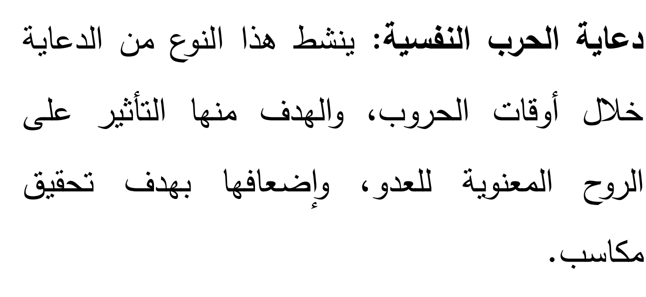


الدعاية الاجتماعية: تُستخدم عادة لنشر أفكار، قيم، معتقدات، أو تقاليد اجتماعية. أما الهدف من استخدامها، فهو إدماج أكبر عدد ممكن من الأفراد في مجتمع ما، وتوحيد سلوكهم، وتعميم أنماط سلوكية اجتماعية جديدة.

الدعاية الدينية: تستهدف عادةً لتحويل المعتقدات الدينية للأفراد في مجتمع ما إلى معتقد آخر، أو إجراء تغييرات ما لتقبل أفكار جديدة. وهي مرتبطة بنشر الأفكار ذات الصبغة الدينية أو الروحية.



الدعاية التجارية: تستخدم عادة للترويج لسلعة أو خدمة معينة، وتنصب على تحريك الرغبات ودفع المستهلك لشراء منتج أو سلعة أو خدمة معينة، وتكون مدفوعة الثمن ومعروفة المصدر.



دعاية الحرب النفسية: ينشط هذا النوع من الدعاية خلال أوقات الحروب، والهدف منها التأثير على الروح المعنوية للعدو، وإضعافها بهدف تحقيق مكاسب.



3- <u>أنواع الدعاية وفقاً للأسلوب الإقناعي:</u>

الدعاية المنطقية: يعتمد هذا النوع من الدعاية على استخدام أسلوب الحجج والبراهين والأدلة، للتأثير على المتلقين وإقناعهم بقضية أو فكرة أو اتجاه ما.



الدعاية غير المنطقية: تعد نقيض للمنطقية، تعتمد على إثارة عاطفة المتلقي، والضغط على مشاعره ومعنوياته لقبول الهدف الذي تروج له.



4- أنواع الدعاية وفقاً للنطاق الجغرافي:



الدعاية الداخلية: تستهدف هذه الدعاية الجمهور المحلي في مجتمع ما، تعمل على تغيير أفكاره وتوجهاته لاسيما السياسية، الاقتصادية، وأنماط استهلاكه.



الدعاية الخارجية: هدف هذا النوع هو الجمهور خارج حدود الدولة، بغية إحداث تغيير لديه، لاسيما في الأحداث المرتبطة بقضايا هامة.

5- أنواع الدعاية وفقاً للأسلوب:



الدعاية المباشرة: تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات للجمهور المقصود، وتكون مسبوقة بدعاية وإجراءات مباشرة. لذلك يُطلق عليه الدعاية المكشوفة أو الظاهرة أو البيضاء. مصدر هذا النوع من الدعاية يكون معروفاً ومحدداً مثل وزارة الإعلام، أو مصادر رسمية.



الدعاية غير المباشرة: يُطلق عليها تسميات مختلفة، مثل المقنعة أو السوداء، تميل إلى إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها. تُطرح بشكل غير مباشر للجمهور المستهدف، ولا تسبق بتمهيد أو بدعاية سابقة.

ثانياً: أساليب الدعاية.

تعتمد الدعاية على أساليب عدة لبلوغ أهدافها. إن اختيار الأسلوب الأفضل يعود إلى مستخدمها، وذلك تبعاً لنوعها (الإيجابي–السلبي–الرمادي). أما أبرز الأساليب المستخدمة فهي:

1- **أسلوب القولبة والتنميط:** يُعد هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً واستخداماً. حيث تقدم وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كل شيء. كأن يُحرص على تقديم المسلم في صورة رجل طويل اللحية، في ثياب البدو، أو أن يُقدم الزنجي في صورة المجرم. إن تكرار هذه الصورة يعمل على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها.

2- **أسلوب التكرار:** يعتمد هذا الأسلوب على التكرار المستمر للأفكار المطروحة التي تلاحق الشريحة المستهدفة. ويستخدم عادة في الدعاية السلبية، لتنميط الكذب، لاسيما عندما يكون التصريح مثيراً

للحساسية أو الرفض. الهدف من التكرار هو إعادة الرسالة على الجمهور المستهدف لمرات عديدة بقصد التأثير والاقناع بها وتثبيت المعلومة. ويكون التكرار باستخدام:

- عبارات او شعارات تحمل هدف الدعاية
- يكون تكرارها منظم وذلك لتأكيد على صورة او سمات.
- يكون هدف الدعاية لمصلحة دولة او مؤسسة.

3- **أسلوب إطلاق الشعارات:** أسلوب مستخدم على نطلق واسع لاسيما في الأهداف السياسية والتجارية. حيث يتم انتقاء شعارات بعناية ودقة، وبشكل جذاب وملف للانتباه، بغض النظر عن المصداقية، وصولاً إلى الربط الشعوري في ذهنية المتلقي بين الشعار والمعلن عنه. تنقل عادة من شخص الى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل.

4- **أسلوب الاختيار**: يعتمد على ذكر الإيجابيات وإغفال السلبيات، ويستخدم على نطلق واسع في الدعاية الانتخابية.

5- **أسلوب إثارة الغرائز**: يُعد من أكثر الأساليب استخداماً لاسيما لوضوحها لدى المتلقي. حيث يتم الاستفادة من حساسية إثارة الغرائز لدى الجمهور من أجل حضه على القيام بسلوك ما، كربط التدخين على سبيل المثال بالرجولة. الأمر الذي يشعر المتلقي أنه بمجرد قبول الفكرة فإنه يشبع غريزة ما لديه.

6- **أسلوب التجديد**: ينطلق من فكرة الابتعاد عن الروتين الذي يمكن أن يمل منه الجمهور، فكلما كان الأسلوب جديداً ومبتكراً، فإنه يجذب المتلقي بسرعة.

7- **أسلوب التأكيد**: يستخدم كبديل للمناقشة والبرهنة، حيث يتم الاكتفاء بتأكيد الفكرة دون الخوض في البرهنة على مصداقيتها. تُقدم الفكرة المراد نشرها، مع إغفال متعمد للأفكار الأخرى التي لا تتفق معها أو تدحضها، أو حتى الرد على الرأي الآخر الذي يجري تغييبه. فتقدم الفكرة المسوقة هنا على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع.

8- **أسلوب الصور الذهنية**: بحيث يُعطى تسميات محددة لتصورات أو أفكار لنشرها. مثل الإرهاب، السلام، العنف ..الخ.

9- **أسلوب الابتعاد عن القضايا الحساسة والجوهرية**: يستخدم بشكل واسع في الإعلام الموجه، لاسيما في المسائل المثيرة للقضايا الخلافية. حيث يتم الابتعاد عن القضايا الحقيقية، والتركيز على مسائل جانبية تزيل الجوهر من وعي الشريحة المستهدفة. من الأمثلة على ذلك، الدعاية الصهيونية، التي تركز على فكرة الدولة الإسرائيلية، وتستبعد بشكل متعمد مسألة احتلال الأرض الفلسطينية.

10- **أسلوب عرض الحقائق**: يوجد فرق كبير على مستوى ممارسة الإعلامية بين تقديم الوسائل للحقائق أو ما نسميه بالمعلومات الصادقة, والمعلومات المشوهة أو غير الحقيقية أو الكاذبة.

11- **أسلوب إثارة الأزمات**: يقوم على مبدأ استغلال بعض الأحداث أو الظروف من أجل خلق أزمة تؤثر في الرأي العام.

12- **أسلوب تحويل الانظار**: يستخدم هذا الأسلوب عادةً في حال عجز جهاز الدعاية عن مجابهة أو مواجهة الرأي العام عند اعتناقه لفكرة ما أو إيمانه بقضية ما.

13- **أسلوب الرعب والفوضى**: يقوم هذا الأسلوب على استغلال دوافع الأمان لدى الإنسان، كإثارة الخوف والفزع لحمله على تبني أهداف الحملة الدعائية.

14- **أسلوب الاستهلاك المحلي الداخلي والاستهلاك الأجنبي الخارجي**: توجه الدعاية في أسلوب الاستهلاك المحلي إلى الجمهور الداخلي أو المحلي لكسب ثقته أو تأييده تجاه قضية او موضوع أو فكرة تخص المجتمع المحلي فقط. أما في الاستهلاك الخارجي، فتوجه الدعاية إلى الجمهور الخارجي الأجنبي خارج حدود الدولة وذلك لإرضاء الرأي العام الخارجي.

15- **أسلوب التهويل و التهوين**: يعتمد هذا الأسلوب على تضخيم الأحداث أو الموضوعات بشكل مبالغ فيه، كتهويل آثار الحرب لخلق جيل من الشباب ضد الحروب و التهويل. أما التهوين فيقوم على التقليل والحد من أهمية بعض الأحداث أو الموضوعات أو الخسائر بشكل مبالغ فيه أحياناً من أجل انصراف الجمهور عنها وعدم الاهتمام بها. (تهوين الدعاية الامريكية بالخسائر التي لحقت الحرب العراقية من جراء الغزو الأمريكي).

16- **أسلوب منطاد الاختبار، أو جس نبض الرأي العام:** يقوم هذا الأسلوب على طرح شائعات بين المستهدفين من الدعاية، في وقت معين، لتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الشائعات. فإذا نجحت ذاعت وتكررت وثبتت عند المستهدفين منها، وإذا فشلت عُدِلَ عنها إلى غيرها.

17- **أسلوب الصورة الكاريكاتورية:** تعد من أبرز أساليب الدعاية تأثيراً، حيث غالباً ما تنفذ إلى ذهن المتلقي بدون عناء. تعد وسيلة مختصرة، ذات تأثير فعال.

18- **الأسلوب الاستنكاري**: يعتمد هذا الأسلوب على طرح إشاعة ما بطريقة استنكارية، تثير لدى المتلقي تحفزاً استنكارياً مقابلاً لمعرفة الحقيقة. تم تتبع بأسلوب إثباتي، يُعد امتداداً للأسلوب الأول، حيث أن إيجابية رد الفعل في الأسلوب الأول هو تقرير معلومات الإشاعة الحقيقية التالية.

الخلاصة

يدرس الطالب في الوحدة الثانية أنواع الدعاية، وتصنيفاتها الكبرى بحسب معايير أساسية، أبرزها: الهدف منها، ومضمونها، والأسلوب الإقناعي الذي ينتهجه مطلقها، ونطاقها الجغرافي، وأسلوب وطرق طرحها على الجمهور المتلقي لها.

كذلك سيتعمق الطالب بمعرفة الأساليب التي تعتمدها الرسالة الدعائية لبلوغ أهدافها، وتحديداً ثمانية عشرة أسلوب، أبرزها: أسلوب القولبة والتنميط، التكرار، إطلاق الشعارات، التأكيد، إثارة الغرائز، الابتعاد عن القضايا الحساسة والجوهرية، إثارة الأزمات، الرعب والفوضى، تحويل الانظار، منطاد الاختبار، وغيرها مما سيرد في هذه الوحدة.

تمارين الوحدة الثانية

1- قم بوضع تصميم أولي لرسالة دعائية (سلبية أو إيجابية) بناءً على فكرة مفترضة أو مقترحة من قبلك، وحدد الجمهور المتلقي لها، ومن ثم اختر الأسلوب المناسب لنشرها تبعاً لنوعها.

مراجع الوحدة الثانية

1-الدعاية والاعلان، د. جمال محمد ابو شنب ود. اشرف محمد خوخه، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، جمهورية مصر العربية 2005.

2-مي العبدالله، "الدعاية واساليب الاقناع"، دار النهضة العربية" بيروت، 2006.

3- عبد اللطيف حمزة: "الدعاية والإعلام"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 1984.

حمه المهدي البهالي: "الدعاية وسائلها واساليبها واهدافها"، شبكة الرسالة الإعلامية.

الوحدة التعليمية الثالثة

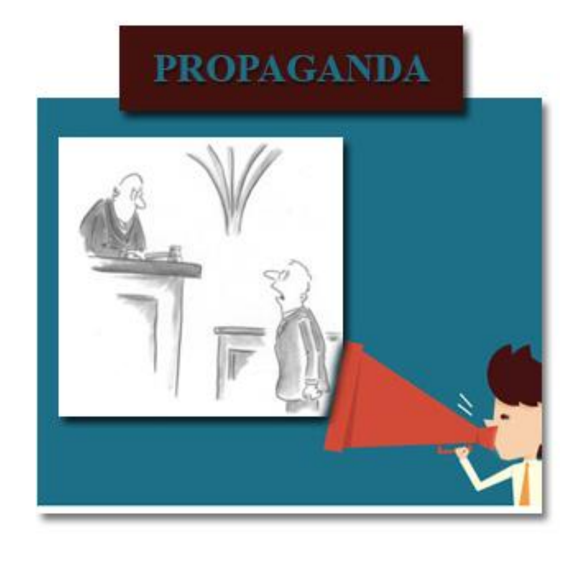
نشأة الدعاية وتطورها التاريخي

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- التمييز بين المعنى القديم للدعاية، والذي امتد منذ بدء نشأة المفهوم وحتى الحرب العالمية الأولى، وبين المعنى الحديث (الذي يتسم بطابع سلبي) منذ الحرب العالمية الأولى وحتى يومنا هذا.
- تحديد التطور في المعنى والآليات والاستخدامات لمفهوم الدعاية منذ نشأته وحتى الآن.

نشأة الدعاية وتطورها التاريخي



إن عملية نقل الأفكار للتأثير على الآخرين، تعتمد على القدرة على استخدام الكلمة بطريقة فعالة وجذابة، بل إن توظيفها الأمثل الذي بات يُعبر عنه بالدعاية، بات يأخذ أسس العلم وقواعده. حقيقةً، إن البحث في نشأة الدعاية وتطورها عبر المراحل التاريخية المتلاحقة للبشرية، يعني بشكل أو بأخر، البحث في تاريخ البشرية ذاته. فالإنسان الذي عبّر عن نفسه عبر مراحل التاريخ بأشكال متعددة، مستخدماً الرموز والكلمات والكتابة، كان قادراً على تطوير وسائل تعبيره بتطور حياته. وهنا يمكن الإشارة إلى التصوير والإيهام، والمبالغة وتحريف الحقائق، وحتى إعادة صياغة الأخبار بالشكل الذي يوصل رسالة المرسل للمتلقي، كل ذلك كوسائل مؤثرة وفاعلة للوصول إلى الأهداف المتوخاة.

في عهد الفراعنة، كان يلجأ الملوك إلى بناء الأهرامات والرسم عليها لتخليد ذكراهم، أو كانوا يقومون بهدم المعابد وتهشيم التماثيل وكسر المنحوتات للآلهة الأخرى كوسيلة للدعاية عن النفس وتشويه صورة الخصم. الأمر عينه نجده أيضاً في حضارات بلاد الرافدين، فإزالة رموز الملوك السابقين، وإلغاء أفكارهم وتعاليمهم، والتهيئة لإحلال رموز وأفكار جديدة، وإضفاء طابع القداسة والشرعية عليها، عبر عمل وتحضير لوسائل وأدوات جديدة، شكلت الصور والأشكال الأولى للدعاية.

أما الإغريق، والذين يعدون أول من وضع الأسس الفعلية للدعاية، عبر وجود رجال متخصصين حينها بالدعاية. حيث يُعد تيرتيوس أول متفرغ لكتابة الأشعار السياسية والوطنية لبث الحمية والحماس في نفوس المواطنين، وكذلك هيرودوتس الذي يُعد أول مؤرخ كتب التاريخ الوطني آنذاك.

كذلك الحال عند أفلاطون، الذي أرسى في كتابه "المدينة الفاضلة" الأسس والتعاليم الأولى للمواطنة الأثينية المتميزة عن بقية الأمم الأخرى، والذي يجعل بموجبها من المواطن الأثيني متميزاً على أقرانه.

لعب أرسطو أيضاً دوراً كبيراً في كتابه "البلاغة" في تكريس مفهوم الدعاية، حيث يُعد كتابه هذا أول نص احتوى على الدعاية السياسية، وهو من أوائل المراجع وأمهات الكتب في الدعاية السياسية.

يمكن القول، إن المرحلة الإغريقية عرفت الدعاية بشكل متطور عن سابقاتها من الحضارات. حيث كان هناك تمييزاً بين الدعاية الداخلية المتخصصة بإقناع الخصوم السياسيين والمفكرين، وبين الدعاية الخارجية التي كانت تنصب على خلق صورة للعدو لتوحيد الصف الشعبي الداخلي ضده، وكذلك لمنح الشرعية للحروب، ولتحقيق الأهداف التوسعية على حساب جيرانها، ولفت أنظار المواطنين عن مشكلاتهم الداخلية باتجاه العدو الخارجي.

عرف الرومان كذلك الدعاية، وكان يُعبر عنها بطرق مختلفة، عبر تكريم القادة العظماء، وإقامة المواكب الرسمية المهيبة، لبث الرفعة والحمية عند المواطن الروماني. كما ظهر عدد من الدعاة المشهورين مثل فرجيل الذي كرس فكرة "عبادة الإمبراطور" لحصر ولاء الأمم بالحكم الروماني.

اليهود بدورهم استخدموا الدعاية لمنع المرتدين عن الدين وإعادتهم إليه. كذلك الحال عند المسيحية التي عرفت نوعاً جديداً من الدعاية ذاع صيتها "دعاية المبشرين" المسيحيين الأوائل. واعتبر هذا النوع من الدعاية ذو أهمية خاصة لدارسي الدعاية والأديان. حيث استخدم لأول مرة في التاريخ حملة دعائية واسعة ومنظمة لاكتساب المؤمنين الجدد بالمسيحية.

عرف التاريخ الإسلامي أنواعاً مختلفة من الدعاية لنشر الدين الجديد، كقوة الإقناع، التي اعتمد عليها المُعز عند وصوله لمصر عندما استعان بالشعراء لنشر الدعوة الفاطمية. وعندما دخل المسلمون إلى القدس فاتحين، ثار القياصرة والبابوات في أوروبا، ما دفع البابا أوربان الثاني عام 1095، لإلقاء خطبة دعائية للفرسان لدعوتهم للتوجه نحو الأرض المقدسة، وإعلان بدء الحروب الصليبية.

رغم أنه، حتى تلك الفترة التاريخية، لم تكن الدعاية موسومة بالصفة والطابع السلبي، ولا تحمل أي أبعاد يمكن أن تثير في النفوس المخاوف منها. إلا أن تلك الصفة السلبية بدأت بالظهور مع الاستخدام السياسي للدعاية من قبل الأنظمة السياسية في المراحل التاريخية المتعاقبة. لاسيما خلال القرن التاسع عشر، حيث أُستخدم مصطلح البروباغندا لأول مرة في علم الاتصال كوسيلة للإقناع السياسي.

على الرغم من أن بعض الدارسين والمتخصصين يقولون إن الدعاية استخدمت بالمعنى السلبي في الكثير من قصص العهد القديم وتعاليمه، التي يمكن تفسير نصوصها ضمن الدعاية بما تحمله من مضامين ووسائل وأهداف وتبريرات تعطي الشرعية لأفعال عدوانية ضد المخالفين لها في العقيدة والرأي والقومية باسم الإرادة الإلهية وشعب الله المختار، إلا أن كلاوس ميرتن يقول إن جذور الدعاية السياسية تعود إلى ما قبل العهد القديم.

أما مصطلح البروباغندا بمعناه المعروف، فقد بدأ ظهوره الفعلي، والتعامل بمحتواه السلبي مع حركة مارتن لوثر الإصلاحية، خلال فترة حرب الثلاثين عاماً التي شهدتها أوروبا، وألمانيا بالتحديد. والتي أحدثت شرخاً تاريخياً في الكنيسة الكاثوليكية مع تمرد لوثر عليها في محاولة لإصلاحها. حيث أدى ذلك إلى نشوب حرب بين الشمال والجنوب في أوروبا، وتشكيل لجنة كنسية للدعاية للرد على لوثر والوقوف في وجه حركته الإصلاحية. يقول كلاوس ميرتن إنه حينها لم يكن لدى الطرف الآخر أفكار محددة يهدف إلى نشرها في مواجهة لوثر، بل كانت هناك أوراق توزع على الناس تتهم لوثر بأنه مشعوذ وهرطقي ومارق على الدين. وقد يُعزى ذلك حينها إلى عدم وجود وسائل فعلية يمكن الاعتماد عليها لنشر الأفكار على نطاق واسع. ما يؤكد

هذه الفكرة عملياً ما أحدثه بعد ذلك ظهور الطباعة والمطابع، التي أدت إلى تغيير جذري ونوعي في العمل الدعائي. حيث تجاوز الأمر توزيع الأوراق وشتم الخصم وتأليب الرأي العام ضده، إلى توزيع الكتب والمنشورات الممتلئة بالأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة.

في دراسة تاريخ الدعاية، لا يمكن إغفال الدور الكبير الذي لعبته الثورة الفرنسية في إعطاء هذا المصطلح بعداً جديداً متقدماً عن المراحل السابقة. حيث اقترن مصطلح الدعاية خلالها بمعنى التنوير، لا سيما أمام ما مُنِحَ للصحافة، في تلك الفترة، من سلطة كبيرة ومباشرة في التأثير على الجماهير. ما دفع بعض السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساسية في صراعاتهم. ورغم أنه حتى تلك المرحلة التاريخية الهامة لم يكن قد شاع عن المصطلح معناه السلبي، إلا أن ذلك بدأ فعلياً مع القرن العشرين، وتحديداً من قبل أمريكا وبريطانيا خلال الحرب العالمية الأولى.

في أمريكا، تأسست لجنة دعائية خاصة بأمر من الرئيس ويلسون، مؤلفة من كبار المفكرين والمنظرين الأكاديميين. وفي بريطانيا، تأسست وزارة خاصة للدعاية كانت مهمتها الرئيسة تحريض الشعب ضد الألمان. وهما في ذلك كانا قد استفادا من التجربة الكبيرة للألمان في استخدام الدعاية كوسيلة ناجعة في الحرب النفسية.

إذا أردنا استرجاع أبرز المحطات التاريخية التي أثرت فعلياً في الدعاية السياسية وأساليبها، نذكر اكتشاف المطابع التي أدت إلى ثورة حقيقية في استخدام الدعاية التي ترافقت مع ظهور الرسوم والكاريكاتير، وكذلك حرب الاستقلال الأمريكية، والثورة الفرنسية. ومنذ الحرب العالمية الأولى، بدأ مصطلح الدعاية يأخذ شكله المعروف به الآن. وهو ما يظهر واضحاً في ما قاله وزير الدعاية الألمانية غوبلز حينها إنه من الأجدى بدل أن نستهلك الكثير من القنابل لتدمير مدفع واحد في يد جندي معاد، أن نجد وسيلة تسبب الاضطراب للأصابع التي تحمل المدفع وتضغط على الزناد.

لقد أسس الألمان وزارة سميت بـ الدعاية والإعلام الجماهيري. وكانت مفهوم الدعاية عندهم يأخذ معنى التحريض. وبعد الألمان، لاقت الدعاية رواجاً كبيراً عند الشيوعيين، والتي كانت تأخذ عندهم معنى مشابه لذلك الذي استخدم عند الألمان وهو التحريض، إن مراجعة الأدبيات الماركسية –اللينينية تُظهر الكثير من المقاطع التي تشير إلى دور الصحافة أشبه بالمنفاخ الذي يقوم بمهمة إيقاد الجمر باستمرار. وبأن الدعاية هي وسيلة لتهديم الأفكار البرجوازية ونشر الفكر الاشتراكي. من هنا يمكن فهم أسباب إيلاء السلطات السوفيتية اهتماماً استثنائياً وكبيراً للدعاية.

لقد عرف مصطلح الدعاية تطوراً متسارعاً بعد الحرب العالمية الأولى، واقترن بأسماء مفكرين كبار أسسوا له او فسروه، مثل أدرنوا وهوركهايمر وهابر ماس، كذلك انيسينسبيرغز وبروكوب وغوبلز وتشومسكي، وغيرهم الكثيرين.

تأسيساً على ما سبق، إن تتبع دراسة تطور مفهوم الدعاية يُظهر أنه مرَّ بمرحلتي أساسيتين:

الأولى: تاريخية قديمة، يغيب عنها المعنى السلبي. أي أن الدعاية كانت مرتبطة بالملوك والزعماء. استخدمت بشكل أساسي للتعبئة السياسية للمحكومين عبر الإقناع أو الضغط، وكانت مرتبطة بالحروب العسكرية من أجل حشد الجمهور لمواجهة العدو الخارجي وصرفه عن مشكلاته الداخلية. كانت الدعاية في تلك المرحلة تعتمد على تكنيكات تقليدية بسيطة، مثل الإقناع والتكرار والتهويل والمبالغة. كذلك تقترن برموز واضحة ومحددة مثل نشيد ماركس، المطرقة والسندان، الأعلام الحمراء إبان الثورة الروسية عام 1917، والشعار المعقوف للنازيين في ألمانيا. أي أن استخدم الدعاية كان مقتصراً على أوقات الحروب، وأهدافها مكرسة لتعبئة الكراهية ضد العدو.

إن الفترة الفاصلة بين الحربين العالميتين شكلت المرحلة الفاصلة بين الدعاية بمعناه القديم والحديث. حيث شكلت تلك المرحلة الفترة الخصبة لتطور استخدام الدعاية، وانتقال مفهومها إلى معنى جديد يغلب عليه الطابع السلبي (البروباغندا).

الثانية: خلال مرحلة الحرب الباردة، بدأ مصطلح الدعاية يخرج من الدوائر الرسمية للحكومات والملوك والزعماء، ليقترن بدعاية الشعوب نظراً لانتشار مفاهيم جديدة كالديمقراطية والسيادة، والشعب مصدر السلطات. فتجاوز بذلك تطبيق المصطلح من البعد العسكري (جزء من الحرب النفسية) ليتشعب وينتشر حتى في أوقات السلم. وبات يعتمد على أساليب حديثة ومتطورة. ويمكن القول إن أهداف استخدام الدعاية تطورت أيضاً، بحيث أصبحت جزء من خدمة الأهداف السياسية والاقتصادية الوطنية.

إن المفهوم الحديث للدعاية يأخذ أبعاداً جديدة، وبات يُعرف كطريقة لتوحيد سلوك الناس حينما توجد مسائل أو قضايا متعارضة، وذلك عبر مجموعة من الأساليب المتطورة والطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات وأفكار وأراء الناس من خلال الكلمات والرموز. يقول والتر ليبمان إن الدعاية هي محاولة التأثير في الأفراط، والسيطرة عليهم لأغراض تعد غير علمية ومشكلوك في قيمتها، في مجتمع معين، وزمن معين. وقد يُلجأ في سبيل تحقيق أغراضها إلى الكذب والتضليل وتلوين الأخبار وتحريفها، وإخفاء مصادرها لتحقيق انقياد الجماهير خلف أهدافها.

لقد بات للدعاية في الوقت الراهن أساليب عديدة تجعلها قادرة على النجاح والتأثير، كاعتمادها على التضليل وتزوير الحقائق واستعمال الشعارات البراقة والكذب من خلال الصوة والصورة، ناهيك عن تجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأنباء العملاقة.

الخلاصة

يدرس الطالب في الوحدة الثالثة نشأة الدعاية من الناحية التاريخية عبر المراحل التاريخية المتلاحقة للبشرية، والآلية التي تطور فيها مفهومها واستخداماتها وأدواتها حتى وصلت إلى مرحلة العلم القائم بذاته، وأبرز المساهمات التي قدمها الكثير من المتخصصين في هذا الميدان، لاسيما بعد الحرب العالمية الأولى والثانية. حيث سيجري دراسة تطور الدعاية عبر مرحلتين الأولى تمتد منذ نشأة فكرة الدعاية وحتى الحرب العالمية الأولى، والتي اتسمت فيها الدعاية بغياب المعنى السلبي عنها. أما الثانية فتدرس تطور مفهوم الدعاية منذ الفترة الفاصلة بين الحربين العالميتين (تعد المرحلة الفاصلة للدعاية بمعناها القديم والحديث) وحتى يومنا هذا، حيث تشكل هذه المرحلة الفترة الخصبة لتطور استخدام الدعاية، وانتقال مفهومها إلى معنى جديد يغلب عليه الطابع السلبي (البروباغندا).

التمارين

1. برأيك، ما هي أهم المراحل التاريخية التي أثرت في تغيير مفهوم الدعاية بشكل جوهري وحاسم؟
2. أيهما أثر بشكل أكبر في إضفاء الطابع السلبي لمفهوم الدعاية: الاستخدام السياسي للدعاية من قبل الحكومات، أم الاستخدام العسكري لها خلال الحروب؟

المراجع

- الدعاية والإعلان، د. جمال محمد ابو شنب ود. اشرف محمد خوخه، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، جمهورية مصر العربية 2005.
- عبد اللطيف حمزة: "الدعاية والإعلام"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 1984.
- قصف العقول، الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، فيليب تايلور، ترجمة سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة، العدد 256، الكويت،2000.
- حمه *المهدي البهالي: "الدعاية وسائلها واساليبها واهدافها*"، شبكة الرسالة الإعلامية.

الوحدة التعليمية الرابعة

أساسيات في الدعاية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- معرفة المبادئ الرئيسة التي يجب اعتمادها حين وضع الرسالة الدعائية لصناعة الدعاية، وطرق التخطيط والإعداد لها.
- معرفة العوامل المؤثرة في نجاح الدعاية، والظروف والوسائل الملائمة لانتشارها.
- القدرة على اختبار الرسالة الدعائية.
- القدرة على صياغة رسالة دعائية وفقاً للشروط الصحيحة والناجحة.

أساسيات في الدعاية

مبادئ أساسية في الرسالة الدعائية



مهما اختلفت أنواع الدعاية وأشكالها، والهدف المقصود منها، وأي كان مستخدمها أو المستهدف منها، توجد مبادئ أساسية يجب مراعاتها في الرسالة الدعائية.

1- هدف الدعاية يجب أن يكون منصباً على الأشخاص، وليس على الموضوعات.

2- يجب أن تكون الدعاية سرية، وغير واضحة.

3- يجب أن تستند الدعاية إلى معلومات ذات قيمة، ومعرفة دقيقة بمجريات الموضوع المستهدف.

4- تستهدف الدعاية الاتجاهات السياسية والاقتصادية والمعنوية والعاطفية للدولة والسكان.

5- تقوم الدعاية على ما هو قائم بالفعل من موضوعات، ولا تأتي بموضوعات جديدة أو حديثة.

6- أن تكون مرنة، قابلة للتطور بسرعة تبعاً لتطورات الأوضاع وتأثيراتها.

7- تستخدم الدعاية كافة التسهيلات الممكنة.

أشكال تكرار الرسالة الدعائية

إن تكرار الرسالة الدعائية يعد أمراً مهماً في تثبيت الفكرة المطروحة لدى الشريحة المستهدفة من الدعاية، ودفعهم إلى قبولها. يأخذ تكرار الرسالة أنماطاً متعددة، أبرزها:

1- **النمط المتنامي:** يبدأ تكرار الرسالة الدعائية بمعدل مرة واحدة يومياً في الأسبوع الأول، ثم يجري مضاعفتها مرتين يومياً في الأسبوع الثاني، ثم ثلاث مرات يومياً في الأسبوع الثالث، وهكذا دواليك.

2- **النمط المتلاشي:** يعد هذا النمط معاكساً للمتنامي. يبدأ التكرار بخمس مرات يومياً في الأسبوع الأول، ثم يتناقص إلى أربع مرات يومياً في الأسبوع الثاني، ثم ثلاث مرات يومياً في الأسبوع الثالث، وهكذا دواليك.

3- **النمط المذبذب:** يبدأ بخمس مرات يومياً في الأسبوع الأول، ثم يهبط إلى ثلاث مرات يومياً في الأسبوع الثاني، ثم يُعاد تكراره بكثافة كأن يكرر لخمس مرات يومياً في الأسبوع الثالث، ثم يهبط إلى مرتان يومياً في الأسبوع الرابع وهكذا دواليك بشكل متذبذب.

4- **النمط المتوازن:** يجري في هذا النمط اعتماد تكرار واحد طوال فترة نشر الرسالة الدعائية. حيث يعتمد عدد واحد من التكرار يومياً طوال فترة الحملة الدعائية مهما استمرت فترة بثها.

العوامل المؤثرة في نجاح الدعاية



تعتمد الدعاية على أسلوب الإيحاءات في تقديم مضامين رسالتها، ونجاح الدعاية يعتمد بالدرجة الرئيسة على قدرتها على تقديم الإيحاء المثير والمؤثر في نفس وذهنية وسلوك المتلقي. ويمكن بهذا الصدد الإشارة إلى ما يلي:

1. إن الإيحاء الذي يقابل حاجة موجودة عند المتلقي، له حظ من القبول. أكثر من الإيحاء الذي لا يستجيب لأية حاجة.

2. الإيحاء الذي ينسجم مع منظومة أخرى من المعتقدات، يُقبل بسهولة أكثر من الإيحاء الذي لا تتوافر له هذه الشروط. مثال على ذلك، الإيحاء الذي يساعد على توضيح وضعية ملتبسة أو غامضة، له نصيب من القبول، أكثر من الإيحاء الذي لا تتوفر له هذه الشروط.

3. الإيحاء الذي يمكن صياغته بصورة ترضي حاجات الأفراد للاندماج بأفراد آخرين والشعور بالانسجام معهم، يقبل بسهولة أكثر من الإيحاء الذي لا يستفيد من هذا الدعم الاجتماعي.

4. الإيحاء الذي يستخدم الخصائص والتصورات المهنية، يلقى القبول أكثر من غيره. هذا بالنسبة للدعاية في حالة توجهها للأفراد، وأما في حالة توجه الدعاية للرأي العام فقد حدد "شيركوفين" بعض القواعد الذي يجب الأخذ بها ومن أبرز تلك القواعد:

- الدعاية الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار الاتجاهات العامة المسيطرة اجتماعياً، والتي رسختها ظروف تطور المجتمعات.

- الدعاية التي تخالف الحاجات النفسية لجماهيرها، لا تحقق النجاح، وتعطي نتائج متناقضة، حتى في حال استخدامها أكثر الطرق الدعائية تأثيراً.
- الدعاية التي توجهها للرأي العام، يجب ألا تتجاهل المواقف الاجتماعية القائمة والمتكونة عند الأفراد حيال الأحداث والوقائع.
- الدعاية في توجهها للرأي العام، يجب أن تتوافق مع الوقائع، فالدعاية لأفكار محفة على شكل أحكام مجردة لا تدعمها الوقائع، سيكون مصيرها الفشل.

الظروف الملائمة للدعاية:

ما لاشك فيه، أن هناك ظروفاً تساهم في نجاح رسالة الدعاية في مجتمع ما، حيث إن توافرها يسهم في زيادة تأثير الدعاية على المستهدفين منها. أبرز هذه الظروف هي:

1. **السيطرة على وسائل الإعلام واحتكارها:** كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف، فإن ذلك يشكل عاملاً داعماً لنجاح تأثير الدعاية على الشريحة المستهدفة لها. عادةً يتحقق عامل السيطرة والاحتكار عندما لا تكون هناك إلا معارضة قليلة في وسائل الاتصال الجماهيري بالنسبة لنشر القيم والسياسات والصور العامة.
2. **اعتماد مسار واحد ومحدد:** تكون الدعاية ذات تأثير كبير كلما اعتمدت على استغلال لأنماط واتجاهات محددة، كالمعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً. يزداد فعالية الدعاية كلما تمكنت من توجيه هذه الاتجاهات والمسارات بما يخدم هدف الدعاية وغاياتها. يُطلق على هذه الخاصية تعبير إيجاد القنوات للاتجاهات الموجودة فعلاً، حيث تسهم عملية إيجاد قنوات تسير فيها الاتجاهات الموجودة مسبقاً بنجاح الغرض من الدعاية. يظهر ذلك واضحاً في الدعاية التجارية.
3. **الاتصال المباشر والمواجه:** حيث عادة ما يستكمل القائمين على الرسالة الدعائية الوسائل التي يعتمدونها لنشر الرسالة (كاستخدام الصحف والنشرات والمناقشات المحلية) بالاتصال الشخصي المباشر بين الداعية أو من يمثله وبين الشريحة المستهدفة.
4. **التعزيز الشخصي:** يقصد به زيادة فاعلية الرسالة الدعائية من خلال الاتصال الشخصي. الأمر الي يعزز ويدعم دور وسائل الإعلام في تحقيق أهدافها الدعائية.

5. **المحاصرة:** يتم فيها اللجوء من قبل مستخدم الدعاية لاستخدام أكثر من وسيلة (لا سيما من وسائل الإعلام) لتعزيز حضور الرسالة الدعائية لدى الشريحة المستهدفة. أي محاصرة الجمهور بأكثر من وسيلة، وبأساليب متعددة للتأثير فيه.

مبادئ التخطيط للدعاية



1- مبدأ تحديد الهدف: أي عملية تخطيطية لا تحدد هدفاً، أو أهداف محددة وواضحة تسعى إلى تحقيقها، سيكون محكوم عليها بالفشل. حيث يُعد التخطيط بمثابة العملية المدروسة الرامية لمواجهة المستقبل بخطط منظمة تم اعدادها سلفاً لتحقيق أهداف محددة.

2- مبادئ الأولويات: فالتخطيط كوظيفة يسبق باقي الوظائف والمراحل الأخرى، ويأتي في مقدمتها.

3- مبدأ عمومية التخطيط: يعني هذا المبدأ أن يشمل التخطيط كل مرحلة من مراحل الدعاية، ولا يقتصر على تحقيق بعض الأهداف الخاصة بمرحلة واحدة أو أكثر من مراحل عملية الدعاية، بل يشملها كلها.

4- مبدأ وحدة الهدف: يجب اشراك كل العاملين في جهاز الدعاية عند وضع الأهداف الفرعية، بالشكل الذي يجعل من مجموع الأهداف مكملة لبعضها البعض، وتصب في النهاية في هدف واحد، وهو الهدف الرئيس للدعاية.

5- مبدأ التوقيت: يجب أن يتم تحديد التوقيت المناسب لبدء تنفيذ خطة الدعاية بما يتلاءم مع ظروفها الخاصة بها. كما يجب تحديد التوقيت الانتهاء أيضاً.

6- مبدأ الخطط البديلة: لا يجب أن يقتصر معدي الخطة الدعائية على سيناريو واحد للعمل، بل يجب وضع خطة بديلة لتحقيق الأهداف، والاختيار بين البدائل. ذلك لمواجهة الظروف الطارئة والمتغيرة، أو التغلب على المعوقات المتوقعة أو التي تظهر فجائياً خلال التنفيذ.

7- مبدأ المرونة: يجب أن يكون التخطيط مرناً بحيث يكون قادراً على مواجهة التغيرات التي تحدث على الموقف لأي سبب ما، دون الحاجة إلى إحداث تغيرات جوهرية في الخطة.

مراحل التخطيط والإعداد للدعاية:



حتى تكون الدعاية ناجحة ومؤثرة في بلوغ أهدافها لدى الشريحة المستهدفة، فإنه يجب الإعداد والتحضير لها بدقة، وبطريقة مدروسة وقادرة على النفاذ إلى المتلقي بشكل جذاب ومثير. الأمر الذي يتطلب عدد من المراحل التي يجب أن تمر بها الرسالة الدعائية، وهي:

1- **مرحلة تحديد الهدف**: يجري فيها تحديد الأهداف الرئيسة والعامة من الدعاية، والغايات التي يجب تحقيقها لدى الشريحة المستهدفة. تجري هذه العملية عادةً من قبل إدارة مختصة، أو مجموعة مختصة بالدعاية، بمساعدة خبراء ومختصين في هذا المجال.

2- **مرحلة جمع المعلومات وتحليلها**: بعد الانتهاء من وضع الأهداف العامة، تبدأ مرحلة جمع البيانات والمعلومات المطلوبة والمساعدة في وضع الخطة الدعائية، سواء فيما يتعلق بالأفراد أو المؤسسات أو الكيانات أو المجتمعات ذات العلاقة بموضوع الخطة. أي بمخططي الحملة الدعائية، أو المستهدفين منها.

3- **مرحلة إعداد تقديرات الخطة**: تنصب هذه المرحلة على وضع الدراسات والتنبؤات المناسبة لوضع التقديرات المطلوبة لإعداد الخطة. أي الاحتياجات المالية والأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة، وتخصصاتهم وخبراتهم. كما تتضمن تحديد الطرق والوسائل والأساليب اللازمة لتنفيذ الخطة. من الجدير ذكره، أن دقة التخطيط ونجاح الخطة يتوقف عادة على مدى التنبؤات في هذه المرحلة.

4- **مرحلة اعتماد الخطة وإقرارها**: حيث تقوم الجهة المختصة باعتماد الخطة التي سيجري تنفيذها في الرسالة الدعائية. وبناء على المرحلة السابقة، يجري إقرار الخطة، تمهيداً للبدء بتنفيذها.

5- **مرحلة تنفيذ الخطة**: بمجرد اعتماد الخطة وإقرارها، تبدأ عملياً هذه المرحلة. وهي تشكل المرحلة العملية الفعلية، في تحويل الخطة من أهداف وغايات وتنبؤات إلى التطبيق الفعلي على الشريحة المستهدفة في ضوء الأهداف والسياسات والقواعد الموضوعة التي جرى الاتفاق عليها وإقرارها.

6- **مرحلة التقويم والمتابعة**: تعد هذه المرحلة استكمالاً هاماً لمرحلة التنفيذ، حيث من المهم جداً تقويم النتائج المتتالية لتنفيذ الحملة الدعائية، بغية تكيفها وفقاً لمقتضيات الظروف والمتغيرات التي قد تبرز بشكل مفاجئ خلال التنفيذ، وتعديلها في حال الحاجة لذلك. وتشكل هذه المرحلة مراجعة دورية وتقويم مستمر لتنفيذ الخطة، ونتائجها المتتالية على شريحة المستهدفين، والمقارنة بين الأهداف والنتائج، ودقة وصحة التنبؤات، وتحديد المشكلات والصعوبات في حال بروزها، وضمان سلامة الأداء.

وسائل الدعاية

يعتمد منظمو الدعاية ومستخدموها على أساليب متعددة لنشر رسالتهم، وإيصالها للمتلقي. مع تطور التكنولوجيا ووسائل الاتصال، ازدادت الأساليب وتنوعت تزامناً مع التطورات التي لحقت بالإعلام وجعلت منه قوة ذات تأثير مباشر. فقد أدى تطور عملية الاتصال، وتطور وسائل الإعلام، والآثار المتعددة التي يحدثها على الأنماط السلوكية، وعلى العلاقات الاجتماعية، وكذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور وسائل الإعلام.

من أبرز الوسائل التي يُعتمد عليها في الدعاية:

1. **الوسائل الإعلامية المطبوعة:** وهي متعددة، مثل الجرائد، الصحف، المجلات، الدوريات بمختلف أنواعها (السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الفنية.. الخ)، الكتب، المنشورات، الملصقات، وغيرها.
2. **الوسائل الإعلامية المسموعة أو الصوتية:** مثل الراديو وكل ما يبثه من خطب، أغاني، أناشيد وطنية. حيث يُعد الراديو من أكثر الوسائل الإعلامية السمعية الأكثر والأسرع انتشاراً، خاصةً أن الكثير من الناس يعتمدون عليه لاسيما في الأرياف والمناطق النائية.
3. **الوسائل الإعلامية المرئية:** كالإعلان والرموز والشعارات والتماثيل والصور الفوتوغرافية.
4. **الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة:** يُعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة تأثيراً في الرأي العام والجمهور، وأسرع وسائل الاتصال الجماهيري، ويتفوق على الصحافة، حيث يكفي قطع الإرسال في حالة وجود إعلان عن نبأ هام ليصل في اللحظة نفسها إلى أنحاء العالم. يُعتمد عليه بشكل واسع في نشر الدعاية وإيصالها إلى أكبر عدد من شريحة المتلقين. يُعرف التلفزيون عادةً بأنه وسيلة نقل الصوت والصورة في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي، وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة. من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة أيضاً المسرح والسينما.
5. **وسائل حديثة:** كالشبكة العنكبوتية (الإنترنيت، ووسائل الاتصال التكنولوجية).
6. **وسائل أخرى:** مثل:

- المراكز الثقافية، الجامعات، المدارس، المكتبات، خدمات مصرفية وتجارية لأغراض دعائية مستمرة.
- العروض العسكرية، والمناورات واللقاءات والاجتماعات.

طرق اختبار الدعاية

يرى هارولد "لاسويل" أن الدعاية تشير إلى التأثير على الآراء باستخدام رموز ذات معنى أو التحدث بصورة أكثر واقعية، وعلى نحو غير دقيق كالإشاعات، والصور، والتقارير، وأشكال الاتصالات الجماعية الأخرى.

حدد لازويل عدة اختبارات للكشف عن الدعاية، واختبارها، وتمييزها عن المضمون الإعلامي. حيث وضع عدة اختبارات يمكن بواسطتها اختبار الدعاية ونجاعتها في إيصال الرسالة وتأثيرها على المتلقي. أبرز هذه الاختبارات هي:

1- **اختبار المصدر:** يهدف هذا النوع من الاختبار إلى تحديد المصدر الرئيس الذي تعتمد عليه وسيلة الاتصال في عرض أخبارها وتعليقاتها. بمعنى تحديد عدد مصادر الخبر، واختبار درجة مصداقيتها. هل تعتمد على مصدر واحد، أم أكثر؟ وهل مصادرها متوازنة أم أنها جميعها تقف باتجاه واحد؟
2- **اختبار المجاهرة:** يقضي هذا الاختبار بإعلان الانحياز الصريح مع أحد أطراف النزاع، حيث تعلن الوسيلة الإعلامية صراحةً موقفها مع أي طرف تريد.
3- **اختبار المطابقة:** تستهدف مقارنة إحدى قنوات الاتصال بمضمون قناة معروفة من قنوات الدعاية المعادية، وذلك من حيث تطابق الموضوعات بينهما.
4- **اختبار الاتساق:** يهدف إلى تبيان مدى اتساق مجرى الاتصال مع أهداف الدعاية المعادية.
5- **اختبار المصدر الخفي:** يهدف كشف الاعتماد على أحد أطراف النزاع كمصدر للمعلومة والخبر، وذلك دون أن يتم الإعلان عنه للمتلقين.
6- **اختبار التمييز:** يقوم هذا الاختبار بتحليل الكلمات والشعارات والألفاظ والرموز المستخدمة في وسائل الاتصال. كما يهدف إلى تبيان مدى اتساق واتفاق الكلمات والرموز والألفاظ المستخدمة مع طرفي النزاع أو أحداهما.
7- **اختبار العرض:** يهدف هذا الاختبار إلى إيضاح درجة عرض المجلة أو الجريدة لمشكلة ما بصورة متوازنة. بمعنى مدى عرضها لكافة وجهات النظر على قدم المساواة. حيث تُعد المعالجة غير المتوازنة مؤشراً لوجود دعاية سياسية، عبر استخدام كلمات، أو صور كوسيلة للتأثير على الاتجاهات في الموضوعات ذات الأهمية.

8- اختبار التشويه: يُعد هذا الاختبار من أهم الاختبارات، وأكثرها تعقيداً. حيث يجمع بين عدة اختبارات سابقة في آن واحد. يهدف إلى معرفة الاتجاه الذي تتخذه العبارات والرموز المختلفة في موضوع ما لمعرفة مدى التشويه المتعمد للحقائق الواردة. يكون ذلك عبر مقارنة الاتجاهات بأهداف الدعاية المعلنة المعادية، وحساب عدد تكرارات العبارات الموائمة وغير الموائمة.

الخلاصة

يدرس الطالب في هذه الوحدة المبادئ الأساسية في علم الدعاية، والتي يجب على صانع الدعاية مراعاتها عند وضع الرسالة الدعائية حتى تكون ناجحة. كذلك الحال بالنسبة لأشكال وأنماط تكرار الرسالة الدعائية والهدف منها، وطرق إعدادها والتخطيط لها، والمراحل التي تمر بها، وأبرز المبادئ التي يجب أن تقوم عليها وتعتمدها حتى تصبح ناجحة. بالإضافة إلى دراسة عوامل نجاح وانتشار الرسالة الدعائية، وكيفية تهيئة الظروف المواتية لنشرها، ومعرفة طرق قياس واختبار مضمون وشكل الرسالة الدعائية.

تمارين الوحدة الرابعة

1- قم بتصميم رسالة دعائية لفكرة مقترحة من قبلك، معتمداً في ذلك على المبادئ الرئيسة للدعاية، ومستخدماً اسلوب التكرار الذي تراه مناسباً للرسالة الدعائية.

2- اختر نموذج رسالة دعائية، وقم باختباره وقياس مضمونه وشكله، معتمداً على وسيلة القياس والاختبار المناسبة.

مراجع الوحدة الرابعة

1- الدعاية والإعلان، د. جمال محمد ابو شنب ود. أشرف محمد خوخه، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، جمهورية مصر العربية 2005.

2- د. برهان شاوي: "الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ"، دار الفارابي، دمشق، 2012.

3- عبد اللطيف حمزة: "الدعاية والإعلام"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، القاهرة، 1984.

4- حمه *المهدي البهالي*: "الدعاية وسائلها وأساليبها وأهدافها"، شبكة الرسالة الإعلامية.

الوحدة التعليمية الخامسة

نماذج دعائية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- المقارنة بين الأسس النظرية للدعاية، والتي درسها في الوحدات السابقة، وبين تطبيقاتها في نموذجين من أبرز النماذج العمالمية

نماذج دعائية

تمهيد



باتت الدعاية من أبرز وأهم النشاطات الاتصالية المؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات، والتي تقوم بها، بشكل مستمر، حكومات وأفراد ومؤسسات وذلك لما لها من دور بارز في تغيير مجرى أمم وشعوب. إن هذه الأهمية ازدادت لاسيما بعد الأحداث الدولية الكبرى التي عصفت في العالم في القرن العشرين، خاصةً خلال الحرب العالمية الأولى والثانية التي استخدمت فيها الدعاية بشكل واسع ما بين الدول المتحاربة بعدما تبين لهم مدى تأثير الدعاية. لقد وصفت الحرب العالمية الثانية بالحرب الدعائية بسبب الاستخدام الواسع والمؤثر للدعاية، وتأثيرها الفعال على الرأي العام العالمي نتيجة التطورات التي تلاحقت على وسائل الإعلام والتي ساهمت في تشكيل المواقف والاتجاهات.

نظراً لما تتميز الدعاية به من كونها عملية اجتماعية تحقق وظيفة اتصالية في المجتمع (المحلي والدولي)، ونشاط إنساني يهدفإلى التأثير في سلوكيات الآخرين والعمل على تعديل أفكارهم وآراءهم ومواقفهم ومعتقداتهم. فقد أصبحت الدعاية، بوسائلها وطرقها المختلفة، ذات دور بارز على المستوى الداخلي للدول لإحداث تأثير في الجماهير، أو على المستوى الخارجي لإحداث تأثير في الرأي العام العالمي. كما أصبحت تلعب دوراً أساسياً وواسعاً في المجتمع الدولي والعلاقات الدولية، التي تعد إحدى الوسائل الهامة التي تلجأ إليها الدول لتنفيذ سياستها ومخططاتها الداخلية والخارجية، بعد أن كانت تقتصر على كونها أداة ووسيلة سياسية أو عسكرية تستخدم زمن الحرب، أصبحت تستخدم في وقت السلم وعلى مستويات متعددة، الاقتصادية منها، والاجتماعية، والعلمية، والثقافية، والتجارية وغيرها.

من هنا يمكن دراسة بعض أبرز نماذج الدعاية التي سيطرت على العالم، ولعبت دوراً هاماً في تاريخ العلاقات الدولية، وما تزال.

أولاً: الدعاية النازية

تحاول الدعاية فرض المذهب على الشعب كله. دعاية تعمل على موقف الجمهور، وتنطلق من فكرة تجعل الجمهور مهيأ لتقبل هذه الفكرة". هذه العبارة كتبها في العام 1926، أدولف هتلر في كتابه كفاحي. الكتاب الذي دعا فيه إلى استخدام الدعاية لنشر مُثل الاشتراكية الوطنية.

من أجل هذا الهدف، أنشأ هتلر وزارة التنوير والدعاية، لضمان بلوغ الرسالة الألمانية النازية ونشرها، من خلال كل السبل والوسائل الممكنة. لقد كانت الدعاية النازية من أقوى الأسلحة التي اعتمد عليها النظام النازي، وكانت لها أيديولوجية سياسية تهدف كما يقول "هتلر" إلى غزو العالم بأكمله.

أسندت رئاسة هذه الوزارة إلى جوزيف غوبلز، أحد أشهر من ارتبط اسمه بالدعاية. فنظم حملة دعاية كبيرة جداً لكسب ولاء وتعاون الألمان، واضعاً كافة أشكال الاتصال في يد وزارته، التي حظرت كل الآراء التي تعادي المعتقدات النازية أو نظام الحكم، وألغتها من كافة وسائل الإعلام. لقد سيطرت هذه الوزارة على كل وسائل الاتصال، مثل الإذاعة، الصحافة، والمواد التعليمية، المجلات، الكتب، الاجتماعات العامة، الحشود، المسرح، الأفلام، الكتب، الموسيقى، والفنون، وحولتها إلى قنوات لإيصال الفكر النازي عبر دعاية عُدّت إحدى اقوى الدعايات التي عرفها التاريخ البشري.

أولاً: مقومات الدعاية النازية ومبادئها.



وصف هتلر الدعاية في كتابه كفاحي بأنها: "التأثير في خيال الجماهير، التي تسيطر عليها الغريزة، لذلك يجب على الدعاية أن تتخذ لنفسها شكلاً سيكولوجياً ملائماً، حتى تسلك الطريق الملائم لهذه الجماهير". من المبادئ التي وضعها هتلر في كتابه، استمدت الدعاية أفكارها ومبادئها، لتسيطر على مشاعر الألمان وعواطفهم، وتعمم على عقولهم الفكرة التالية: هتلر هو القوة، القوة الوحيدة الحقيقية.

لقد قامت الدعاية النازية على مجموعة من الأسس والمبادئ، أبرزها:

- **الاهتمام بمخاطبة الجمهور:** يقول هتلر إن الدعاية "تهدف إلى لفت نظر الجمهور إلى وقائع وأحداث، لا إلى تنوير الشعب على أساس علمي. لذلك يحب التوجيه إلى قلوب أبناء الشعب لا عقوله فالدعاية التي توجه إلى قلب الجمهور وحواسه قبل عقله هي التي تكون أشد تأثيرا فيه شريطة ألا تعتمد على التضليل وقلب الحقائق.
- **التركيز على الجانب الغريزي لدى المتلقي:** يقول هتلر إن الجماهير فيها من خصائص النساء. أي أن استجابتها تكون دائماً عاطفية أكثر مما هي عقلية. ما جعل الدعاية النازية تركز على هذا الجانب بشكل كبير، إسهاماً منها في تعزيز الحالة العاطفية والغريزية لدى المتلقي الألماني لضمان السيطرة على سلوكه ومشاعره. وفقاً لهذا المبدأ فإن الدعاية تكون قادرة على إحداث تحويل في اندفاعات الأفراد الطبيعية واتجاهاتهم نحو القضايا التي تهم النازية، والمُعَدُّ لها ومحضرٌ لها بشكل مسبق. مثل: التفوق الجرماني العرقي والثقافي.
- **الارتكاز إلى عقيدة أساسية واضحة:** آمن النازيون بالفكرة التالية: إن عدم وجود عقيدة جوهرية تعكس وتجسد المفاهيم الأساسية للحركة النازية، يعني الفشل في تحقيق الأهداف المتوخاة. فالعقيدة هي أساس كل حزب، ولا يمكن للدعاية أن تنجح ما لم تستند إلى عقيدة. إن أي عقيدة لن يُكتب لها النجاح ما لم يؤمن بها ويعتنقها أكثرية الشعب، وتكون مستعدة للنضال في سبيل الحفاظ عليها وإعلائها. لقد وضع هتلر من أجل بلوغ هذا الهدف عقيدة واضحة، وعمل على نشرها عبر خطة دعائية طويلة المدى.
- **الاستخدام المنهجي للأخبار لتوجيه الأفكار:** اعتمدت الدعاية النازية على استخدام الأخبار بطريقة منهجية كوسيلة لتوجيه الأفكار. حيث كانت الأخبار المهمة تُحمَّل بدلالة معينة، وتُعبَّأ بشحنة دعائية.
- **التكرار:** اعتمدت النازية على التكرار كأحد أهم أساليب الدعاية الجيدة. ونهجت في ذلك مبدأ الصور المتوافقة التي تلائم مختلف الجماهير. يقول غوبلز: إن الكنيسة الكاثوليكية استطاعت البقاء لأنها تكرر نفس الشيء منذ الفين عام، وتركز على غرض واحد في آن واحد. أي تركيز التوجيه نحو مرمى واحد خلال فترة معينة.

- **إشاعة الفوضى، وبث الارتباك في صفوف العدو**: تقوم الدعاية النازية على التعامل مع الأقليات الموتورة، والزعماء الطموحين، والفاسدين، وذوي العصبيات والميول الإجرامية، في صفوف العدو بغية تحويلهم إلى بيادق يمكن لها أن تشكل طابوراً خامساً يهدد البنيان الداخلي للعدو. يقول غوبلز بشأن هؤلاء، "يجب علينا أن نحتضن أهدافهم ونهول مظالمهم، ونهيج أحاسيسهم بمزيج من الدعاية والشائعة، مثيرين الغنى على الفقير، والرأسمال على البروليتاري، ودافع الضرائب على فارضها، والجيل الجديد على القديم. بذلك نحقق درجة عالية من الفوضى يمكن معها التلاعب بمقدرات العواطف وفق ما نشاء".
- **أسلوب مرحلة الخصومة:** اعتمدت الدعاية النازية على هذا الأسلوب من أجل تحقيق ألمانيا لمطامعها التوسعية.
- **أسلوب مسايرة الرأي العام:** استخدمت الدعاية النازية هذا الأسلوب في توجهها ومخاطبتها للشعب الألماني.
- الاعتماد بشكل مؤثر على الكلمة المسموعة، للتأثير في نفوس المتلقين من الألمان بدرجة أساسية، ولبث الرعب في نفوس الأعداء. فالجماهير، بحسب المعتقد النازي، في كل مكان وزمان متشابهة، وما يصلح لشعب يصلح لآخر.
- الاعتماد على سياسة التخويف والتهديد داخل الرايخ الثالث.
- اللجوء إلى أسلوب الكذب والمبالغة في فترة ضعف ألمانيا.
- اعتماد الدعاية النازية واستخدامها لسياسة التوقع والتنبؤ، واستباقها لأحداث المعارك.

ثانياً: أهمية الدعاية عند النازيين.



يقول هتلر في خطاب له في مؤتمر لورنمرج عام 1929، "لقد أوصلتني الدعاية إلى الحكم. وبالدعاية حافظنا على مراكزنا، وبها سوف نستطيع غزو العالم كله". خلال الحرب العالمية الأولى، تعلم الألمان درساً في غاية الأهمية، بعد أن اضطرت لإعادة النظر في أسلوب دعايتها بعد فشلها السابق. يقول هتلر: لقد كانت الدعاية على جانب عظيم من الأهمية، فهي أداة لتنوير العقول من جهة، ولخداع من يُراد خداعهم من جهة ثانية. لقد لعبت الدعاية دور المبارز في الحرب، وكنت أراقب العدو في هذا الميدان، أتفجر غيظاً لإغفالنا أهمية وخطر هذا الفن الفعال. والأدهى من ذلك، أن قادتنا لم يفكروا في اللجوء إلى هذا السلاح، مع أنهم لمسوا مدى تأثيره في معنويات الشعب والجيش.

لقد آمن هتلر بأهمية الدعاية ودورها في الحروب، فوضع اهتمامه الكبيرة بها، دافعاً كل العاملين معه، لاسيما في الوزارة التي أنشئت خصيصاً لهذا الغرض، لوضع الدعاية محط اهتمام الجميع كوسيلة لا تقل أهمية عن الآلة العسكرية. يقول غوبلز: "إن الدعاية يجب أن تكون مستخدمة في حكم الشعب ويجب أن تكون مكانتها الأولى بين تلك الفنون. لا يمكن الاستغناء عنها في بناء الدولة الحديثة، فالهدف منها هو قيادة الناس إلى الأفكار التي ترغب الدولة في أن يعتنقها الجميع".

استطاع النازيون أن يحققوا انتصارات كثيرة وكبيرة في ميدان الدعاية، فإلحاق الهزيمة بالنمسا وتشيكوسلوفاكيا بدون معارك، وانهيار البناء العسكري والسياسي لفرنسا كان قبل كل شيء انتصاراً للدعاية النازية. أما سبب هذا النجاح، فيعزوه الكثيرون إلى قدرة النازيين على تغليب الصورة على التبرير، والحس الاندفاعي على المنطق.

لقد اهتمت الدعاية الألمانية بالتنظيم، واختلف نظامها عن أنظمة الدعايات الأخرى ببنائه المترابط والمتكامل والمتبدل للأدوار بين عناصره. أما أبرز هذه العناصر، فهي:

1. **وزارة الدعاية:** ترأسها غوبلز، المعروف بحنكته ودهائه في مجال الدعاية. كان على اتصال مباشر بالهيئات الرسمية العليا، وجهاز المخابرات الألمانية "الجستابو".



وزير الدعاية الألماني
جوزيف غوبلز

لقد جعل غوبلز وزارة الدعاية تسيطر على جميع وسائل الاتصال مع الجمهور، وتحتكره لنشر مبادئ النازية وقيم الدولة الألمانية. على سبيل المثال، وضع في كل بيت جهاز مكبر للصوت لينقل الإذاعة التي تحملها الشبكات اللاسلكية، التي تسيطر عليها الحكومة سيطرة تامة.

2. **رمز الدولة وشعارها:** لقد حرص هتلر ونظامه النازي على وضع رمز وشعار يجعله موجوداً بشكل مستمر في ذاكرة الألماني، وذلك تطبيقاً لأسلوب الداعية (من الباب للباب).



شعار النازية

لقد اختارت النازية شعار الصليب المعقوف، الذي وضع على كل دائرة رسمية، وفي الشوارع، وعلى كل منزل وسيارة ألماني، وكل شيء يملكه. إن الصليب المعقوف يرمز إلى الدين والقوة، أي التركيز على الرمز والشعار.

3. **تفعيل دور وسائل الإعلام:** لقد أولت النازية اهتماماً خاصاً بالصحافة والإذاعة وغيرهما من وسائل الإعلام المعروفة، واختارت بدقة القائمين عليها. على سبيل المثال: شكلت صحيفة "دير شتيمر" (المهاجر) أداة رئيسية لنشر الدعاية النازية. حيث كانت تضع في أسفل صفحاتها، وبحروف واضحة وكبيرة، عبارة "اليهود هم حظنا السيء". ناهيك عن نشرها بشكل دائم رسوماً كاريكاتورية لليهود، تظهرهم فيها معقوفي الأنوف وشبيهين بالقرود. لقد كان لهذا الصحيفة تأثيراً بالغ الأهمية، حيث وزعت على سبيل المثال في العام 1938 ما يقارب النصف مليون نسخة اسبوعياً. كان التركيز الرئيس للدعاية النازية هو احتقار اليهود، وإعلاء قيمة وعظمة ألمانيا كدولة، وتقديس الرايخ أدولف هتلر. لقد ركز النازيون على الجوانب النفسية والعاطفية عند الألمان، واستثارة هممهم، واستنهاضها لخدمة مصالحها. **يقول هتلر:** "**إن الرأي العام لا يعتمد**

على الخبرة الشخصية، أو على معرفة الأشخاص. وهو يستسلم للدعايات التي تسيطر عليه دون أن يشعر، والصحافة هي الموجه الوحيد".؟



4. **الأولوية لإعداد وتربية النشئ:** أولت الحكومة الألمانية الاهتمام الأكبر للتربية، بغية إعداد أجيال تؤمن بالنازية وتخدمها. من أجل هذا الهدف، لقد أنشأ هتلر "المنظمة الهتلرية لتربية النشئ"، حيث عملت هذه المنظمة على تهيئة الشباب الألماني لتقبل النظام النازي، والإيمان المطلق بهتلر، وبقدرته على أن يجعل ألمانيا حاكمة ومسيطرة على العالم. لقد لعبت المدارس دوراً هاماً في نشر الأفكار النازية. ففي الوقت الذي تم فيه إلغاء بعض الكتب من المنهج الدراسي على يد المراقبين، تمت إضافة نصوص أخرى جديدة ليتم تدريسها للطلاب تعلمهم الطاعة العمياء للحزب، والحب لهتلر، والمعاداة للسامية. كما تركزت الاجتماعات التي كنت تعقد مع الطلبة من قبل شباب هتلر وعصبة الفتيات الألمانيات، تركزت على تدريب الأطفال ليكونوا مخلصين للحزب النازي. وداخل المدرسة وخارجها، كان الصغار يحتفلون ببعض المناسبات، مثل عيد ميلاد هتلر، والذكرى السنوية لتوليه الحكم.

5. **نشر الثقافة الألمانية:** عملت الدعاية النازية على نشر الثقافة الألمانية وتعريف الناس بها، وعلى كل جديد، لاسيما في خارج البلاد، لاسيما تلك التي تدعو إليها الحكومة النازية الجديدة.
6. **تنظيم المظاهرات:** عملت النازية على حشد الجماهير واستثارتهم، لا سيما خلال إلقاء هتلر لخطبه. وكان هذا الأسلوب يترافق عادة، بغية التأثير على الجمهور، بإنشاد الأناشيد، وترديد الهتافات وأداء السلام الهتلري.
7. **نظام القمصان السمراء:** اتبع هذا الأسلوب بغية إلقاء الرعب في نفوس وقلوب الأعداء عن طريق القمصان السمراء. لقد كان لهذا الأسلوب تأثير كبير في أعداء ألمانيا.

ثانياً: الدعاية الأمريكية

الماكينة الدعائية الأميركية



تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية أكبر ماكينة دعائية في العالم من حيث عدد المحطات التلفازية والإذاعية الوطنية والمحلية، وأكبر عدد من المطبوع اليومي والأسبوعي والدوري من حيث الحجم والتوزيع، بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى، لاسيما الحديثة منها والمرتبطة بالوسائل التكنولوجية والانترنيت، وغيرها من وسائل الاتصال الأخرى. ماكينة تخضع في وضعها ورسم أهدافها ووسائلها لاستراتيجيات إعلامية رصينة، تعدها بيوت الخبرة ومراكز الدراسات المعنية بها. وفي الغالب يجري التعامل الإعلامي وفق المنظور الاستراتيجي ذو المنحى السياسي والعسكري الحربي. لذا لم يشهد تاريخ الإعلام الأمريكي اختلاف محوري حول الاستراتيجية الإعلامية المتبعة ومحاورها، بل حقق غايات وأهداف استراتيجية سياسية واقتصادية وعسكرية كبرى باستخدام منظومات الإعلام وأساليب الدعاية بكافة أدواتها، الفبركة، التضليل، الخداع، الانحياز، التلاعب، التزييف، التأثير، حرب الصور، حرب الأثير، والابتعاد عن الحيادية والمهنية والمصداقية في تناول الخبر وتغطية الأحداث والحروب والتي يفترض وفق المنظور الفكري والنظري والمهني التي تحتويه النظريات الإعلامية. الأمر الذي يدفع السلطات الأمريكية على إبقاء هذه الماكينة تحت سيطرتها المباشرة في أوقات السلم عامةً، وخلال الأزمات بشكل خاص.

للدعاية الأمريكية أثر الكبير في تمرير أيديولوجياتها وأفكارها، لاسيما السياسية والعسكرية منها، منذ الحرب العالمية الأولى. يقول جي إي براون في كتابه الشهير "أساليب الإقناع وغسيل الدماغ" إنه في بداية الحرب العالمية الأولى لم يكن أحد يهتم مثقال ذرة بالشعوب المظلومة أو بنشر الديمقراطية. إلا أنه ومنذ تدخل الأمريكيون في الشؤون الدولية، لجأت الحكومات إلى الايديولوجيات لاكتساب تعاطف العالم أو للحفاظ على معنويات الشعوب. يشارك كيمبل يونج، عالم النفس الأمريكي، براون رأيه، حيث يقول إن الدعاية عملت على دعم الروح المعنوية للحلفاء وإضعاف الروح المعنوية للألمان.

إن مساع الإدارات الأمريكية المتعاقبة بسيطرتها على الماكينة الدعائية يهدف إلى المحافظة على مصالح البلاد داخلياً بالمحافظة على الإيديولوجية الرأسمالية وحرية السوق وخدمتهما من جهة، وتوظيف المؤسسات الأمريكية والرأي العام الوطني الأمريكي لخدمة مصالح الولايات المتحدة الأمريكية خارج الحدود من جهة أخرى. فضلاً عن هذا، فإن الإدارة الأمريكية تدرك جيداً أن أي خلل في علاقة السيطرة هذه مع الماكينة الدعائية من شأنه أن يلحق ضرراً بالمخطط السياسي الذي يسعى إليه صانع القرار. فمن غير المقبول أن يوجد أي تعارض بين النشاط والأهداف السياسية (الداخلية والخارجية) لصانع القرار الأمريكي، وبين وسائل الإعلام مع ذلك النشاط وتلك الأهداف من جهة أخرى. الأمر الذي يؤدي إلى اضطراب في تشكيل الرأي العام الوطني أو الإقليمي أو الدولي، بحسب طبيعة ذلك النشاط أو تلك الأهداف.

من هنا يرتبط الحديث عن الدعاية الأمريكية بالدور السياسي للإعلام الأمريكي، والذي يتمحور حول فرض هيمنته وتحكمه بالرأي العام الأمريكي والخارجي. ففصل الإعلام عن السياسة بات غير ممكن، خاصة في دولة مثل أمريكا، والتي جعلت من وسائل إعلامها ودعايتها أدوات لتحقيق أطماعها وبسط نفوذها على امتداد القرن العشرين، معتمدة على الخداع كأسلوب بارز في الدعاية الاعلامية الترويجية لمعظم حروبها. لكن ما يميز الدعاية الأميركية بعد أحداث الحادي عشر من أيلول 2001، أنها باتت تعتمد على أسلوب جديد، متجاوزة بذلك كل أساليب التضليل السابقة والتلاعب. وهو أسلوب يعتمد على الدعاية المكشوفة والمباشرة لأهدافها وسياساتها ومصالحها. وهي تستخدم لبلوغ ذلك أسلوب العلاقات العامة على كافة المستويات بعد ان نجحت فيها على صعيد الشركات والمؤسسات.

إن تمسك الولايات المتحدة الأمريكية بمفهوم العلاقات العامة، في ظل نظامها الديمقراطي، يعطي لدعايتها مفهوماً عصرياً وبعداً حضارياً. يرتبط بمفهوم العلاقة المجتمعية، وما تتضمنه من أبعاد اجتماعية وإنسانية. وأنشأت لهذا الهدف "وكالة الإعلام الأمريكية".

إن أبرز ملامح النموذج الدعائي الجديد للولايات المتحدة بعد أحداث سبتمبر يمكن إجمالها بثلاثة أبعاد رئيسة، هي:

- البعد أو المحدد الأول يتمثل في برنامج دعائي نوعي لتحسين وتلميع صورة أمريكا.
- البعد أو المحدد الثاني يتمثل في برنامج للدعاية (الخداع) الإعلامي والعسكري والترويجي للشعار الجديد الذي ترفعه الدولة الأمريكية، وهو الديمقراطية التي "تقاتل" من أجلها. وهي استراتيجية دعائية كانت موجهة بشكل عام للعالم، وبشكل خاص للعالم الإسلامي.

- البعد أو المحدد الثالث، هو بعد خارجي لهذه الاستراتيجية يتعلق بالضغط بأشكال مختلفة على وسائل الإعلام والفضائيات الاخرى لتمرير رسائل الدعاية الأمريكية، خاصة تجاه الدول التي لا تتفق والسياسة الأمريكية.

الإعلام والدعاية الأمريكية

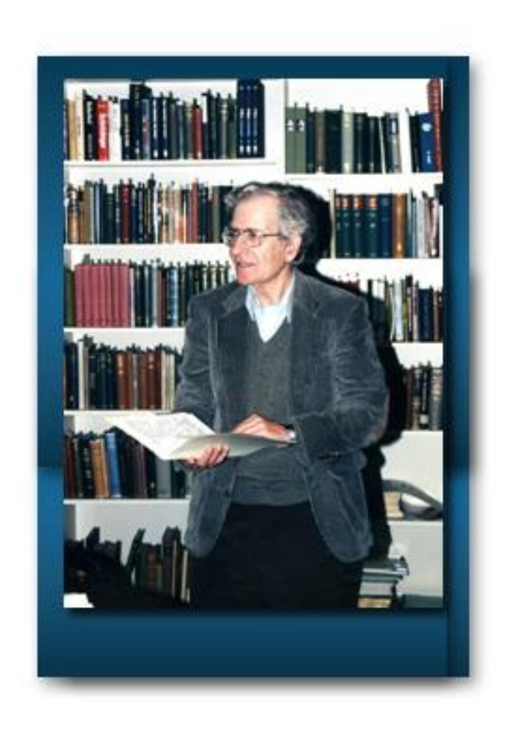


بعد زوال الاتحاد السوفياتي أهملت الولايات المتحدة الدعاية وفضلت عليها العلاقات العامة، التي تعتمد على توجيه الصحفيين إلى حيث لا يرون إلا ما يتم عرضه عليهم. يُذكر على سبيل المثال أن حلف الناتو، وطوال فترة حرب كوسوفو، طلب من مستشار رئيس الوزراء البريطاني ألستير كامبل، أن يروي كل يوم للصحفيين قصة مؤثرة من هذه الحرب. وبينما كان الصحفيون ينسخون الحكاية على أوراقهم، كان بوسع قوات الحلف أن تقصف أهدافها "من دون ازعاج."

لقد عاد هذا النمط الدعائي، وبقوة، إلى الواجهة، بعد أحداث 11 أيلول–سبتمبر. فقد كان الهدف الرئيس منه هو شد انتباه الجمهور نحو هجمات نيويورك وواشنطن بغية صرف أنظارهم عن الأزمة الاقتصادية والسياسية الخانقة التي تشهدها البلاد.

لو أمعنا النظر بأنشطة التاريخ الاعلامي الأمريكي المتعلق بالسياسة الخارجية لوجدنا انه تميز بتركيزه على عامل الدعاية أو ما يطلق عليها **(البروباغاندا)**، وقد حاولت كل الإدارات الأمريكية المتعاقبة أن تلغي الخطوط الفاصلة بين ما يتعلق بالسياسة الداخلية وبين السياسة الخارجية في اهتمامات الاحداث المؤثرة على الاستراتيجية الإعلامية بغية الإفادة من الدعم الداخلي فلعبت مثلا مقولة **(الأمن القومي الامريكي)** ومقولة **(الدفاع عن الديمقراطية)**، دوراً بالغا في هذا المجال ثم اخترعت مقولة **(الحرب على الإرهاب)**. وبغض النظر عن واقعية هذه الأفكار وأبعادها الموضوعية، فإنها استخدمت بشكل جوهري في التحشيد الاعلامي والهيمنة على اتجاهات التفكير والمواقف والسلوك العام للقوى الفاعلة على الساحة. وكان الخطاب الأمريكي قد شهد نقطة تحول هائلة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، من منظومة

سياسية فكرية إلى خطاب قائم على القوة العسكرية، وخطاب مرافق للعمل الدولي في صورته العمومية القائم على الغزو الشامل للإرادة الدولية، والتأثير فيها.



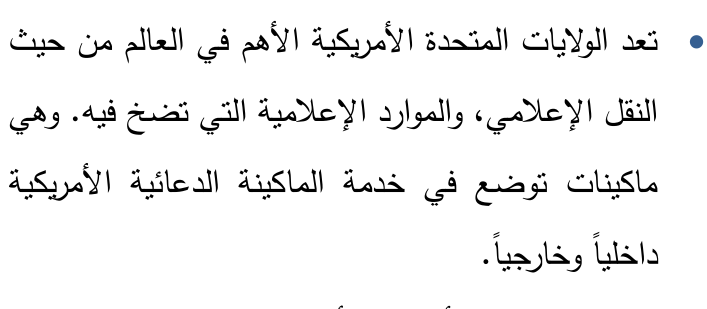
يتحدث نعوم تشومسكي في كتابه "السيطرة على الإعلام" عن حالة الهيمنة التي يشكلها الإعلام عبر فرضه أحادية الموقف والأفكار التي يستقبلها المتلقي السلبي. وهو بذلك يقسم المجتمع الأمريكي إلى مجموعات متنافسة، وأيديولوجيات متنوعة، وبرامج سياسية يؤدي الإعلام دوره في طرحها، ويتم بناء الهيمنة عند تشكيل تحالف بين مجموعات اجتماعية تفرض برامجها على الجمهور وتسيطر عليه. ونظراً لأن غالبية الناس تبني وجهات نظرها اعتماداً على الإعلام المهيمن، لذلك أصبح الإعلام من أهم وسائل الهيمنة، وقد تتحول الهيمنة وتتطور وتقوم بتعبئة الرأي العام بحسب تقلبات الأوضاع. تشومسكي الذي يوصف هذه الحالة، ينتقد الدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم بالرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة، التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية، في بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم المواطن الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية. ويؤكد تشومسكي أن هذا الدور المهيمن للإعلام الأمريكي في اختلاف الحقائق وتزييف التاريخ والتحيز السياسي الفاضح، ليس وليد سياسة المحافظين الجدد، وإن كانوا قد أبدعوا في هذا المجال، بل يعود إلى عقود سابقة.

يمكن في هذا الصدد إيراد عشرات الأمثلة. على سبيل المثال، خلال أزمة الخليج وحربها 1991، تمكنت إدارة بوش من النجاح في تسويق سياستها الحربية للجمهور، عبر تهميش المعارضة الشديدة له، في وسائل الإعلام المهيمنة على الرأي العام، وإجبارها على التزام الصمت. لقد لعب الإعلام المهيمن وساعد في تشكيل هيمنة إدارة بوش والبنتاغون عبر بث مواقفهم وخطابهم، وتجاهل كل مخالف له، أو كل القضايا التي لا يريدون الدخول فيها، مثل بدائل سياسة الحرب، خلال تلك المرحلة الحاسمة من تاريخ العالم، وهو الأمر عينه تكرر خلال الحرب على العراق عام 2003.

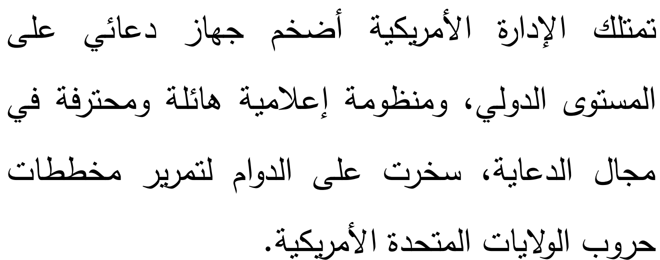
إن من أبرز الخصائص التي يعتمد عليها الإعلام الأمريكي لتعبئة الرأي العام إزاء قضية ما، وهو العمل ضمن فلسفة متواصلة لتحقيق الأهداف العليا للإدارة الأمريكية، بناءً على أسس منهجية مترابطة ومتتالية، أساسها الانطلاق من النظر للرأي العام على أنه استهلاكياً، وبناءً عليه يجري التعامل مع في وضع الدعاية من هذا المنطلق.

المرتكزات التي تقوم عليها الدعاية الأمريكية:





- تعد الولايات المتحدة الأمريكية الأهم في العالم من حيث النقل الإعلامي، والموارد الإعلامية التي تضخ فيه. وهي ماكينات توضع في خدمة الماكينة الدعائية الأمريكية داخلياً وخارجياً.



تمتلك الإدارة الأمريكية أضخم جهاز دعائي على المستوى الدولي، ومنظومة إعلامية هائلة ومحترفة في مجال الدعاية، سخرت على الدوام لتمرير مخططات حروب الولايات المتحدة الأمريكية.

- تعتمد الدعاية الأمريكية على أسس منهجية واحدة في مخاطبة الجمهور قائمة على اعتبار الرأي العام استهلاكياً.
- تعد جميع الوسائل والأساليب الدعائية جيدة ومقبولة وصحيحة، إذا ما أدت إلى التنفيذ الناجح للمهمة المطلوبة.
- لا يمكن فهم الدعاية الأمريكية وأساليب الاقناع التي تمارسها من خلال خطابات كبار موظفيها في الإدارة الأمريكية، إلا عبر ربطها بالسياسة الخارجية، ومعرفة محدداتها وخطوطها الأساسية والثانوية.
- تقوم الدعاية الأمريكية على مقولات حماية الأمن القومي الأمريكي، والدفاع عن الحريات، ونشر الديمقراطية، والحرب على الإرهاب. وهي تستهدف من هذه المقولات، على المستوى الدولي، صناع القرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي، والفئات المثقفة والنخب، وقطاعات الرأي العام. أي الجماهير بشكل عام.

- تكييف الرأي العام، وفق أهداف مادية وسياسية، للكتل التي أصبحت تدير دفة المجتمع الأمريكي بثقافية وسياسته ومحتواه الاجتماعي، من خلال ثقلها وما تملك من سلطة في المحيط الدولي، من خلال الأداة السياسية، فضلا عن أدوات أخرى كثيرة في مقدمتها النشاط الدبلوماسي والعمل العسكري.
- التحليل السيكولوجي في العمل السياسي، وذلك للهيمنة على اتجاهات التفكير والمواقف والسلوك العام للقوى الفاعلة في المجتمعات المستهدفة.

محددات الدعاية الأمريكية

- الماكينة الدعائية الأمريكية (المؤسسات والشبكات الإعلامية) وسيلة وأداة هامة لتحقيق المصالح الأمريكية الداخلية والخارجية. كما حدث خلال الحرب الأمريكية على افغانستان والعراق، حيث لم يكن مسموحاً للإعلام الأمريكي أن ينشر صور القتلى الأمريكيين، تطبيقاً لمبدأ مصلحة الأمة الأمريكية.
- الماكينة الدعائية أحد أدوات تنفيذ السياسة الخارجية الأمريكية. حيث يجري توظيف الماكينة الدعائية كعملية اتصالية تتجه إلى المجتمع الدولي، كمقدمة لسلوك سياسي، بغية تحقيق المصالح والمنافع. ما يجعل من هذه الوظيفة الاتصالية أداة منفذة ومساندة للسياسة الخارجية.
- تقديم صورة الدولة الأمريكية أمام الرأي العام الداخلي على أنها نموذج التقدم والمواطنة، وأمام الرأي العام الخارجي على أنها تمثل نموذج لتطبيق القواعد المتداولة في السلوك الدولي، وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي، وعرض التقاليد الأمريكية الداخلية على أنها نموذج التقدم والديمقراطية.
- خلق الهيئة الدولية، بمعنى ترسيخ القناعة في الإطار الدولي بأن الولايات المتحدة الأمريكية تمثل الاستقرار والتناسق في التعامل السياسي، الذي تكمن خلفه قيادة ديمقراطية ترفع من مستوى المعاهدات وتعبر عن خصائص رجل الدولة بمعناها الحقيقي.
- المادة الإعلامية الأمريكية مادة محضرة ومعدة لخدمة أهداف السياسة الأمريكية، سواء من خلال اختيار الخبر والمعلومة والمشهد.

أساليب الدعاية الأمريكية

الأساليب الأساسية للدعاية الأمريكية:



1. التوجه إلى المواطن عن طريق استغلال الانفعالات البشرية باستعمال المعارف السيكولوجية لاكتشاف النفسية الاجتماعية من الظواهر والأحداث وإثارة الانفعالات الأكثر بدائية عند الجمهور بالاعتماد على المبدأ القائل "الاستغلال المصطنع للعواطف باستخدام الأنماط المقبولة الوهمية".
2. الاستغلال المصطنع للعواطف: أي التوجه إلى العواطف ومخاطبتها وتعبئتها، وتجاهل تقديم الحجج العقلية. وهو ما يطلق عليه "استخدام الأنماط المقولبة الوهمية"
3. استخدام التحليل المعنوي الدلالي والمبادئ الجذابة للجماهير لتغطية غياب الأفكار وإخفاء الموضوعية. وإعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلف، بالحذف والتحايل من أجل الحصول على معان خاصة أو للتخفيف من وقع لفظها على المتلقي. (الدعاية الأمريكية دأبت على وصف المسؤولين في الولايات المتحدة بالفقراء، خلق صورة نمطية للفدائيين الفلسطينيين على أنهم إرهابيين أول الأمر، ومن ثم انتحاريين، استبدال فكرة الصراع العربي–"الإسرائيلي" بتسمية أزمة الشرق الأوسط).
4. استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير وإخفاء الحقيقة الموضوعية.
5. إغراق وسائل الأعلام بأكثر الأخبار تناقضاً، بحيث تفقد أي معنى عند استعمالها. إذا يضيع المتلقي في سلسلة طويلة ومتناقضة من الإشارات والعلامات والمؤشرات التي تلغي بعضها بعضاً، بفعل الإفراط في ضخ المعلومات والأخبار وبفعل فوضى المعلومات والأخبار.
6. في أوقات الأزمات أو الحروب، فإن الرقابة الرسمية على وسائل الاتصال تحرص، وبدقة شديدة، على توجيه الماكينة الإعلامية والدعائية، بشكل مباشر ومدروس بعناية، لتسيير المضامين الاتصالية والإعلامية بالشكل والصورة المطلوبة.

7. سياسة الإقناع والاختراق الناعم للجمهور، وحثه على الإيمان بعدالة القضية. ما يجعل الدعاية تدور في فلك الحركة السياسية.

8. الاعتماد على الدعاية النفسية بقصد اختراق العقل وغزو النفس، واستغلال عواطف الجماهير الغاضبة، لتكريس مبدأ تدمير الذات.

9. الاعتماد على الدعاية السوداء بشكل موسع، في مختلف أساليبها، مثل: الإشاعة والتشويش، إخفاء الحقائق والمعلومات، اختلاق وقائع ممسرحة، تصريحات، معلومات كاذبة ومزيفة، الغاية منها إشغال الرأي العام، واستهداف عناصر ومحاور الصراع، الكذب، الخداع.

10. المفاهيم الجديدة والبراقة: حيث تعتمد الدعاية الأمريكية على اطلاق وتكرار مفاهيم جديدة وجذابة. على سبيل المثال: إبان حرب الخليج الثانية عام 1991، عملت الدعاية الأمريكية على إطلاق وتكرار مفهوم الحرب النظيفة، وأي بمعنى استخدامها التقانة الحديثة في الأسلحة. وهو ما فُهِمَ حينها، من خلال هذه المصطلحات، أن الحرب ليست بشعة. وهي تحدث عن بعد دونما أي تورط للقوات الأمريكية، وكأنها فيلم تلفزيوني أو كرتوني يحصل وينتهي دون مشهد دماء. لذلك لا خوف على انخراط القوات الاميركية في هذه الحرب.

11. الدعاية الأمريكية تعتمد انتاج أدوات ووسائل ناطقة باللغات المحكية للدول التي تستهدفها.

12. الدعاية الأمريكية هي المحرك الأساس الذي يتحكم بالرأي العام، وأنماط السلوك المختلفة للأفراد والجماعات. وتختلف لغة الدعاية وأسلوبها وأنواعها حسب طبيعة الهدف التي تسعى إليه والغاية المتوخاه منها.

أما أبرز نماذج هذه الأساليب التي تعتمدها الدعاية الأمريكية فهي:

- **أسلوب التخويف:** يعد من أبرز الأساليب التي تعتمدها الماكينة الدعائية الأمريكية. يستخدم عادةً خلال الأزمات والمواجهات والحروب، عبر ما يسمى باستراتيجية الرد الشامل. يشمل هذا الأسلوب على الإبلاغ والتحذير والإنذار.
- **أسلوب الإثارة:** يعمل هذا الأسلوب على إلصاق الأخطاء والنقائص بالخصم، واتهامه بأفعال معينة لزرع الكراهية عبر إثارة الانفعالات والعواطف.
- **أسلوب حصر العداء:** يتم استخدام هذا الأسلوب للتركيز على شخصية معينة، وشن هجوم دعائي مركز عليها. أي استخدام الهجوم الشخصي بدلاً من نقد الأفكار. اتبعت الدعاية الأمريكية هذا الأسلوب لصناعة رأي عام داخلي وخارجي موحد ضد العراق 2003، وعلى نطاق واسع في ما يسمى بـ "الثورات العربية" ضد ليبيا، اليمن، سوريا. وهو أسلوب سبق وأن استخدمته الدعاية النازية بالتركيز على شخص واحد، والاعتماد على قاعدة كسب اجماع عالمي، وعلى التضخيم والمبالغة من خلال تضخيم قوة العدو وأسلحته التدميرية، وبالتالي تضخيم أهمية الانتصار عليه.
- **أسلوب المبالغة:** تعتمد الدعاية الأمريكية على هذا الأسلوب من أجل تشويه الحقائق، وتضخيمها لإثارة غضب الرأي العام. وبالتالي تبرير أية عمليات عسكرية أمام العالم على الطرف المستهدف.
- **أسلوب التقرير:** يعمل هذا الأسلوب على بث معلومات ذات غايات مختلفة، وباتجاهات متعددة تخدم في النهاية أهداف المخطط الدعائي الأمريكي.
- **أسلوب التذكير:** تعتمد الدعاية الأمريكية على هذا الأسلوب عندما تتوجه للرأي العام الداخلي، عبر استرداد معان ووقائع ومشاعر عاطفية إلى ذاكرة الرأي العام، في محاولة دعائية لاستدرار عطفه.
- **أسلوب السخرية:** وظفت الدعاية الأمريكية أسلوب السخرية والاستهزاء والازدراء في تعاملها مع الخطاب الإعلامي والسياسي العراقي بهدف التقليل من مصداقيته والتأثير على استجابات المتلقين له.
- **تحويل بؤرة الاهتمام:** مبدأ أساس في الدعاية الأمريكية، يقوم على التركيز على الثانوي في المظاهر وجعله رئيسياً، وإهمال المسائل المهمة وجعلها ضعيفة الأهمية.

- أسلوب الإغراق الإعلامي، وخلط الأوراق، واختلاق الوقائع الممسرحة، وحشد الموارد الدعائية في وقت واحد لتضليل الرأي العام، وتنمية القلق وزيادة التوتر وصولاً للإحساس بوقوع الخطر.
- الدعاية البحثية من خلال أطلاق بالونات سياسية أو إعلامية أو عسكرية لمعرفة ردود الأفعال إزاء الأحداث وكيفية التعامل معها.
- **أسلوب التكرار:** أي التكرار المستمر لفكرة عادة ما تكون في صورة شعار بسيط أو لفظ جذاب وبالتكرار تتحول إلى ما يمكن اعتباره جزء من الحقيقة.
- **أسلوب الاعتماد على السلطة:** أي ذكر أشخاص أو مؤسسات بارزة ذات مصداقية عالية لتأييد الفكرة / رأي / قرار.
- **الاستفادة من الشخصيات اللامعة:** وهو أسلوب شائع وشديد الخطورة، ولا يقتصر على جذب مشاهير الفن والرياضة، بل والاستفادة من بعض المفكرين والعلماء لإضفاء المزيد من التأثير.
- **أسلوب الأحكام المسبقة:** استخدام عبارات دالة أو وإشارات تضيف قيمة، أو تفضيل أخلاقي لمتبع الرأي، ما يشوه متبعي الرأي الآخر.
- **أسلوب القطيع:** أي إقناع الرأي العام بالاقتناع بالرأي الذي يؤمن به الجميع. ينقسم هذا الأسلوب إلى قسمين رئيسيين:
  - **النصر المحتم:** يقوم على إقناع الأفراد خارج القطيع بالانضمام إلى طريق النصر المحتم والحفاظ على من هم داخل القطيع بتأكيد حتمية النصر.
  - **الانضمام إلى الحشد:** يعتمد على الغريزة البشرية في الانضمام إلى الجانب المنتصر من خلال التأكيد أن الجانب المختار لا يمكن مقاومته ومن الأفضل الانضمام إليه.
- أسلوب الألفاظ ذات الفضيلة – الوعظ: أي استخدام ألفاظ ذات مضمون إيجابي في منظومة القيم الخاصة بالجمهور عند الرغبة في نشر صورة إيجابية عن فكرة ما. وهذا الأسلوب كان من أبرز الأساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس جورج بوش الأبن.
- أسلوب التظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات: يهدف هذا النوع من الأساليب إلى:

- منح أصحاب الآراء والتوجهات الشاذة فرصة الظهور على مسرح الأحداث وكأنهم أصحاب تيار حقيقي كامل، يملك الحق في الوجود والتعايش مع الآخرين، ويبحث عن موطئ قدم مريح وهادئ، تماماً كما يقدم الإعلام الغربي الشاذين جنسيا على أنهم مجرد "مثليين" يتمتعون بحس عاطفي بريء تجاه أمثالهم في الجنس.
- كسب تعاطف المتلقي عبر تقديم هذه التوجهات الشاذة في صورة عاطفية تداعب الأحاسيس، بدلا من طرحها للنقاش العلمي والفكري كأن تجري مداولتها في مناظرات علمية حقيقية تعطي الحق للمخالفين في تفنيدها بالتساوي مع حق أصحابها في الطرح.

وسائل الدعاية الأمريكية:

إن العلاقة بين الأوساط الإعلامية والسلطة السياسية الأمريكية تأخذ بعد خاصاً يتمثل بالرقابة. فعلى الرغم من الصورة النمطية التي سوقتها الدعاية الأمريكية عن فكرة الحرية في وسائل الإعلام الأمريكية، وعن كونها بمنأى عن تدخل الإدارة وأجهزتها الأمنية، إلا أنها غير صحيحة. فالواقع يشير إلى عكس ذلك. فوسائل الاتصال والأجهزة الإعلامية ليست بمعزل عن محاولات الأجهزة الأمنية الأمريكية فرض التعتيم عليها عندما يتطلب الأمر ذلك. بل يمكن القول إن العلاقة بين وسائل الإعلام الأمريكي والإدارة الأمريكية تظهر بشكل واضح في الأداء الوظيفي. فمن أجل تسهيل عملية الأداء، تندفع وسائل الإعلام للتعاون بشكل وثيق مع البنتاغون، ووكالة المخابرات المركزية. فقناة الـ CIA الأمريكية تحصل على خدمات ومعلومات من المركز الإعلامي للجيش الأمريكي، ووكالة المخابرات المركزية الأمريكية، وومن المؤسسات الإعلامية التابعة للبنتاغون، والتي تمتلك أجهزة الدعاية الخاصة بها. حيث يقدر عدد تلك الأجهزة بنحو 800/ بينها قناة الـ CIA.









إن أبرز الدعامات الرئيسة التي تعتمد عليها الدعاية الأمريكية لنشر رسائها فهي:

- اللوبي الصهيوني في العالم.
- الاميركيون المتعاطفون مع السياسة الخارجية الاميركية والمؤيدين لها.
- المواقع السياسية والمخابراتية.
- وسائل الاعلام والاتصال.

من أجل إيصال رسائلها، تعتمد الدعاية الأمريكية على طيف واسع من الوسائل، أشبه بالشبكة الأفقية والعمودية.

شبكة لا تغطي فقط الأراضي الأمريكية، بل تمتد لتشمل العالم بأسره. أما أبرز هذه الوسائل فهي:

- الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ترسانة إعلامية في العالم، وكالات الأنباء الأمريكية تتحكم ب 80% من الصور المبثوثة، تنتج أو تبث 57 %من الأفلام السينمائية في العالم. تزود "وكالة الأسوشيتد برس1600 صفحة بأخبارها، و5900 محطة إذاعية وتلفزيونية. يشترك الأمريكيون بـ 90% في شبكة "الانترنيت، كما تعد محطة "السي إن إن" المصدر الأساس للأخبار المصورة في العالم.



- وسائل الإعلام الموجه كراديو سوا وقناة الحرة الفضائية التي تبث عبر خمس أقمار، وهذا ما يطلق عليه الاختراق الدعائي الناعم أو التأثير بغية تحسين صورتها.
- الإذاعة والتلفزيون تعد الذراع الطويل للعمل الإعلامي الخارجي لما تمتاز به من قدرات دعائية هائلة، ولهذا تخضع الإذاعة والتلفزيون لإشراف الدولة حتى في حالة كونها مشاريع خاصة، حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية عملياً محطات تلفزيون حكومية. وتستخدم الإدارة الأمريكية الإذاعة الحكومية "صوت أمريكا، وإذاعات البنتاغون لأغراض الإعلام الخارجي.
- المحطات الفضائية الناطقة بالعربية التي اطلقتها الادارة الاميركية كأداة في توسيع اطار العلاقات العامة وصنع صورة فاضلة لدى الجماهير المستهدفة في العالم الثالث.
- أما أهم المؤسسات الأمريكية للدعاية مركز الخدمات الاستراتيجية (OSS)، وقسم الحرب النفسية في وزارة الدفاع (PWD)، والتي تشرف على مهامها وكالة الاستخبارات المركزية، و الـ (CIA). إضافةً إلى مراكز المساعدة كمراكز الدراسات والبحوث الاستراتيجية والأكاديمية وشركات العلاقات العامة.
- اللجنة الفيدرالية للعلاقات، وهي تمتلك صلاحيات واسعة في مجال الإشراف على محطات الإذاعة والتلفزيون.
- الجهاز الدعائي الضخم الذي تمتلكه الولايات المتحدة على المستوى الدولي. والسبب في ذلك يعود إلى قوة الاقتصاد الأمريكي، والإمكانيات المادية الضخمة التي تُضخ فيه، والميزانيات الكبرى التي ترصد لوسائل الإعلام الأمريكية وللدور السياسي الذي تضطلع به واشنطن. يضاف إلى ذلك سوق

الأخبار الهائل في كل من واشنطن ونيويورك بوصف الأخيرة مركزاً للقرارات السياسية الدولية في الأمم المتحدة، ومجلس الأمن الدولي ومقرهما في نيويورك. يمكن هنا طرح مثال، الميزانية المالية السنوية لمؤسسة إعلامية واحدة، هي صحيفة الواشنطن بوست تزيد عن ملياري دولار سنوياً.

- التقنية العالية وشبكات التوزيع والتسويق للإعلانات والصحف. حيث يوجد في الولايات المتحدة ما يزيد عن عشر آلاف صحيفة يومية واسبوعية، من بينها النيويورك تايمز، لوس أنجلزس تايمز، واشنطن بوست.
- الاستعانة بشركات العلاقات العامة للوصول إلى "صناعة الإجماع" في تنفيذ جميع برامجها الداخلية والخارجية. مهمو هذه المؤسسات صناعة توجه الرأي العام لتقبل الفكرة وتبنيها من قبل الرأي العام، وهذه الفكرة أصلاً هي وليدة الإدارة الأمريكية.
- وسائل أخرى: الكتب، الاقراص المدمجة، المجلات الشبابية، الرحلات، تبادل البعثات المدرسية، استقصاءات الرأي، اللغة الانكليزية، كليبات تلفزيونية، اعلانات صحفية.

الخلاصة

درسنا في هذه الوحدة بعض نماذج الدعاية العالمية، وتعمّقنا بدراسة كل من النموذجين النازي والأمريكي، حيث وقفنا على أهم المبادئ التي قام عليها كلا النموذجين، بالإضافة إلى مقوماتهما وأساليبهما ومرتكزاتهما.

تمارين الوحدة الخامسة

1. قارن بين نموذجي الدعاية النازية والأمريكية، محدداً نقاط التشابه والاختلاف بينهما.

مراجع الوحدة الخامسة

1. د. ياسر بياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.
2. د. عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام الأنجلو- أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب الإعلامي، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1997.
3. شيلدون رامبتون وجون ستوبر: "أسلحة الِخداع الشامل"، الدار العربية للعلوم، بيروت، الطبعة الأولى، 2004.
4. ديفيد ميلر: "أخبرني أكاذيب"، بيسان للنشر والتوزيع والإعلام، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.
5. د. برهان شاوي: "الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ"، دار الفارابي، دمشق، 2012.

الوحدة التعليمية السادسة

الدعاية والشائعات

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- التمييز بين الدعاية والشائعة، ومعرفة نقاط التماثل والاختلاف بينهما
- الإحاطة بشكل جيد ومتعمق بمفهوم الشائعات وآلية ومراحل صناعتها، وأسباب انتشارها وتأثيرها في الجمهور المتلقي لها
- معرفة الطالب للآليات الصحيحة التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات والحد من تأثيرها ونتائجها السلبية على الفرد والمجتمع

الدعاية والشائعة

يخلط الكثيرون بين الدعاية والشائعة، وقد يستخدمون المصطلحين كمترادفين لمعنى واحد. ورغم الإقرار بالتشابه في الكثير من الجوانب بين مفهومي الدعاية والشائعة، لاسيما ما يتعلق بمفهوم التأثير السلبي على الجمهور، إلا أن هناك فروقاً واضحةً، واختلافاً كبيراً بين المصطلحين.



فإذا كانت الدعاية Propaganda، كما توصلنا إليه في الوحدات السابقة، تعد محاولة للتأثير في اتجاهات الأفراد وآرائهم وأنماط سلوكهم، عبر استخدام وترويج معلومات منتخبة، وفق تخطيط معيّن، بقصد التأثير على جهة معينة، لغرض قد يكون اقتصادياً أو عسكرياً أو سياسياً. أو بعبارة أخرى الأسلوب المخطط لنشر فكرة أو عقيدة أو خبر، وبث معلومات لغاية تهم مصدر الدعاية. إذاً، الدعاية هي لنشر معلومات مختلفة قد تكون حقائق، وقد تكون أنصاف حقائق، وقد تكون أكاذيب، ولكنها في واقع حالها هي محاولة منظّمة للتأثير على الرأي العام عبر استخدام وسائل الإعلام المختلفة. فإن الشائعة، وإن أخذت طابع الدعاية في أحيان كثيرة، إلا أنها هدف إلى تزييف الحقائق وتتحرك بالكلمة المنطوقة بين الأفراد، متعمدة بث الشقاق والخلاف. رغم أنها قد لا تحمل دليلاً على صحتها وتتغيّر تفاصيلها من فرد لآخر. وهي تتسم بطابع الغموض، كونها لا تنتسب إلى مصدر محدد، لأن الغموض يولّد الشك، وهذا مطلوب لنجاح مقاصدها. الشائعة تُنسب من خبر لا أساس له من الصحة، أو فيه شيء من الصحة، وتكون دائماً موجزة لتسهيل نشرها، بدون وجود جهة تتبناها كمصدر للمعلومة.

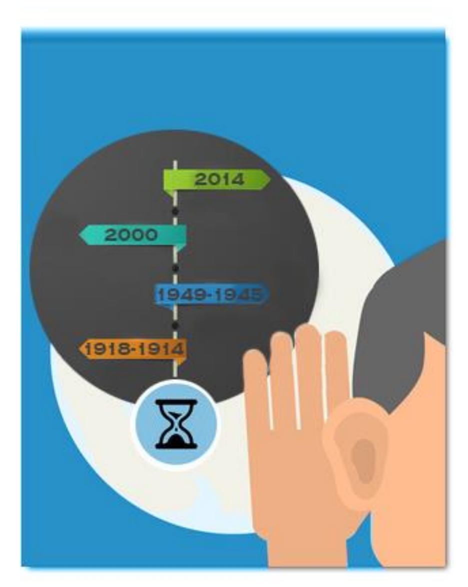
الدعاية تعني معلومات، معتقدات، التبشير بمشروع، أو إثارة، إيحاء، تحريض، مناورة، تضليل، تستخدم للتأثير في الناس لتحقيق ثلاثة أهداف عبر ثلاث مراحل: تغيير الاتجاهات، وحصول الإقناع، وصولا إلى تغيير موقف يتبدى في سلوك عملي. ذلك هو الهدف النهائي للدعاية في أوقات الحروب والأزمات تغيير السلوك الفعلي للناس الناجم عن تأثير الدعاية في تغيير اتجاهاتهم، وحصول اقتناع

لديهم بما تحمله تلك الدعاية من مضامين وأفكار وتوقعات وخطط ومشاريع. يعتمد نجاحها على جودة صياغتها علمياً، وواقعية إجراءاتها عملياً.

أما الشائعة فهي خبر أو حدث يجري تداوله شفاها بين الناس، قد يكون مختلقاً، وقد يتضمن حقيقةً أو جزءا منها، يجري تضخيمه. هدفها الرئيس خلق فوضى معلوماتية وتشوش فكري تفضي سيكولوجيا إلى شعور المتلقي بالخوف أو الرعب الناجم عن توقع الشرّ. ويمتد تأثيرها من خفض المعنويات وتفريق الناس بين مصدّقين مرعوبين، وخائفين. وتتحكم في انتشار الشائعة ثلاثة قوانين هي: أهمية الحدث، وصدمة المفاجأة، والغموض. بمعنى: كلما كان الحدث كبيراً، ووقوعه مفاجئاً، واكتنفه الغموض، انتشرت الشائعة في علاقة طردية بها.

إن القدرة على التمييز الدقيق بين الدعاية والشائعة تتطلب فعلياً دراسة الشائعة بشي من التفصيل، كما جرى عليه الحال في الدعاية. إن فهم الشائعة بشكل واضح كفيل بجعل الطالب قادراً على التمييو بين المصطلحين.

أولاً: الشائعات عبر التاريخ.



تعدّ الشائعات من أخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها، إذ يتعدى خطرها الحروب العسكرية بين الدول. تستخدم بعض الدول الشائعة كسلاح فتاك، ذو تأثير كبير لاسيما في الحروب المعنوية أو النفسية التي تسبق تحرك الآلة العسكرية. يُضاف إلى ذلك خطورتها في مختلف مجالات الحياة، السياسية منها، والاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها.

لا تعد الشائعات ظاهرة مستحدثة، بل إنها خلقت منذ بدء البشرية، حيث عرف الإنسان الشائعات منذ القديم.

يمكن القول إنَّ كل الحضارات والثقافات عرفت أنواعاً من الشائعات التي تتناقلها الأجيال في أوقات مختلفة. بل إن البعض يقول إن بعض الشائعات تحولت إلى أساطير لا تموت.

لقد كانت الشائعات منذ فجر التاريخ تقلق الحكام إلى الحد الذي جعل بعضهم يتجسس على رعاياه عبر موظفين متخصصين ينقلون إليهم ما يهمس به الناس عموماً من شائعات. الأمر الذي يدفع للقول إن الشائعة باتت تعد بارومتراً للشعور العام، وعند الضرورة كان هؤلاء الموظفون يقومون بترويج الشائعات المضادة. إن دراسة تاريخ الإشاعة يجعلها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحرب النفسية التي أظهر فيها الإنسان رغبته بالسيطرة والشر والعدوان، والتوسع على حساب الآخرين. ولا غرابةً إذاً أن يهتم علماء الدين ورجال الحرب والسياسية منذ القدم بتفسير الأقوال التي تدفع الإنسان وتحركه. لقد عرف المصريون القدماء الشائعات واستخدموها ضمن الخدعة في الحرب، والتي كان أبرز من استخدمها تحوتمس الثالث (1504-1450 ق.م) خاصة عندما فتح يافا في فلسطين. كذلك اعتمد الصينيون منذ 500 ق.م على الشائعات عبر اعتمادهم على العرافين العسكريين في الحروب. أما اليونانيون القدماء (750 ق.م) فاستخدموا أساليب الشتم والتشهير السياسي للتأثير على الروح المعنوية للعدو. لقد تمكنت الشائعة من إرسال سقراط إلى موته بتهمة أنه كان يفسد أخلاق الشباب في أثينا، ويدفعهم إلى التمرد والعصيان. كذلك عرف التاريخ الإنساني إشاعات شكلت علامات فارقة، ففي قصة مريم عليها السلام، حين أنجبت عيسى من غير أب، نشر اليهود حولها شائعات تمس الشرف وتشكك في المسيح.

لقد فرضت إشكالية الشائعات نفسها على العلماء والمختصين، لاسيما في علم النفس الاجتماعي إبان الحرب العالمية الأولى والثانية. ربما يعود السبب الحقيقي وراء ذلك بسبب تأثرها بشكل كبير بالظروف المحيطة بها، والتغيرات الحادة التي تشهدها المجتمعات عموماً. أما العصر الذهبي للإشاعة فقد بدأ مع التطور التقني، وازدهار وسائل الحرب النفسية، وتطور أساليبها إبان الحرب العالمية الأولى (1914-1918)، والحرب العالمية الثانية (1949-1945). ويمكن القول، إن الشائعات أصبحت اليوم علماً من العلوم المنضبطة ذات المناهج والقواعد والأسس.

لقد تمكنت ثورة الاتصال الجماهيري التي أنتجتها الوسائل الفنية لحرية الإنسان من إيصال صوته إلى مختلف أرجاء المعمورة عبر مئات أقنية الاتصال المرئية أو المسموعة، المباشرة وغير المباشرة. وقد حول هذا التقدم التكنولوجي الحرب النفسية من وسيلة عرضية إلى أدوات عسكرية رئيسة. وتقوم الإشاعة في الحروب على استراتيجية وتكتيك معينين، وليست عملاً ارتجالياً أو فوضوياً، يقوم به فرد أو جماعة لتحقيق مقاصد قريبة أو بعيدة. تستخدم الإشاعة في المجال الاستراتيجي ضمن مفهوم عام يكون بمثابة الدليل لاستخدامها، كما تستخدم الإشاعة في المجال التكتيكي، وذلك كما تقتضي ظروف الوضع الراهن ومعطيات الوقائع في زمان ومكان محددين، وذلك لتصيب وتبلغ الأهداف المرسومة لها بدقة فلا تخطئها.

من هنا نجد أن معنى الشائعة مرتبط إلى حد كبير بمعنى الأزمة، إلا أن ذلك لا يعني اعتبار الشائعة مجرد ظاهرة تواصل، أو مظهراً متموضعاً ومؤقتاً لمرض اجتماعي. بل إن الملاحظة والتجربة تشيران إلى تحولها إلى طريقة تتكون بموجبها الجماعات وتتمايز وتتماسك.

توصف الشائعات على الدوام بأنها تعتبر "شديدة الخطورة"، يجري قمعها أو التعامل معها بسلبية بوصفها انحرافاً. من هنا لا يدل مفهوم الشائعة، شأنه شأن الكثير من المفاهيم، على واقع مباشر يفرض نفسه بنفسه على كل دارس أو متخصص، بل غالباً يُعد شكلاً من أشكال قراءة الواقع بعد القيام بعملية تجزئته وتنظيمه واستنطاقه وفقاً لأهداف محددة. أي أن المرء يظن أنه يتساءل عن رؤية ما للعالم. إن السؤال عن ماهية الشائعة يؤدي بالضرورة إلى تلازمها مع سؤالين آخرين. الأول: ماذا يُفهم من الشائعة؟ أما الثاني: فما هو المقصود والهدف تماماً من إدخال هذا المصطلح واقترانه عادة بالدعاية والإعلام؟ لاسيما وأن سيرورة تسرب الشائعة إلى فئة من السكان لا تختلف بصورة جوهرية أو أساسية عن تلك التي ترافق إذاعة الأنباء. أي تأسيساً على الفكرة القائلة بأن كلاهما (أي الشائعة والأنباء) يمكن بحثهما ودراستهما من منظور أنهما ظاهرتان نوعيتان ضمن السوسيولوجيا، ونطاق الظاهرات النفسية الاجتماعية.

ثانياً: مفهوم الشائعات وتعريفها.

بداية يمكن التمييز بين نوعين من التعريفات. الأولى تتعلق بالمفردة بحا ذاتها، أي مفهوم الشائعة لغة. أما الثانية، فتلك التي تتناول مفهومها اصطلاحاً ومعنى.



1- مفهوم الشائعة لغةً.

الإشاعة اشتقاق من الفعل "أشاع"، أما الشائعة فهي اشتقاق من الفعل "شاع". الشيء يشيع شيوعاً وشياعاً ومشاعاً ظهر وانتشر، ويقال: شاع بالشيء: أذاعه.

وإذا كانت الشائعة مستمدة من الفعل الثلاثي "شاع"، فأن الإشاعة من الفعل الرباعي أشاع. أي أنها محمولة ومنقولة بواسطة أفراد متطوعين أو مكلفين، وبالوسائل والأساليب التي تجعل منها مادة سهلة وسريعة الانتشار والتأثير. أي أنها تنطلق من جزء من الواقع، أو خبر أو حديث، ثم تصل للمتلقي بعيداً عن المصدر أو الشكل أو المضمون الذي قيلت فيه. مفردة الإشاعة لفظها أنثى، وتصغيرها أشيعة. يُقال إشاعة كاذبة. ويقصد بهذه المفردة عموماً انتشار خبر سليم أو إيجابي، لكن يرجح دائماً لإطلاقها في الجانب السلبي. وتتضمن معانيها اللغوية العديدة لمعنى قاسم مشترك واحد، هو التكاثر والتزايد وسرعة الانتشار.

يقول اللغويون المعاصرون إن مفردة الشائعة أو الإشاعة وردت بمضمونها ومسماها الحالي في كتبهم ضمن تعريفات عدة. ففي الإفصاح في فقه اللغة، تُعرف الإشاعة من شاع الخبر يشيع شيوعاً، وشيع تشايع، أي ظهر وانتشر وعلم الناس به. أما في المعجم الوسيط، فورد أن الإشاعة هي: الخبر ينشر غير مثبت منه، ويُقال تشايع الأمر، أي شاع. والإشاعة كما جاء في الخبر يُروج ويُنشر غير مثبت منه. شاع الخبر شيعاً بمعنى أذاعه وأفشاه. والشياع أي الانتشار والتقوية. ويُقال شاع الخبر أي كثر وقوي. وشعت بالشيء أي أذعته وأظهرته، وأشعته وأشعت به. ويُقال أيضاً شايعك الخبر، أي لا فارقك.

2- مفهوم الشائعة اصطلاحاً:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الإشاعة، منها ما هو عام، ومنها ما هو خاص وضع على أسس علمية دقيقة.

الإشاعة بالمفهوم العام:

وضعت العديد من التعريفات في السياق العام لمفهوم الإشاعة، أبرزها:

- الإشاعة: هي المعلومات أو الأفكار، التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها.
- الإشاعة: ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.
- الإشاعة: كل قضية أو عبارة، يجري تداولها شفهياً، وتكون قابلة للتصديق، وذلك دون أن تكون هناك معايير أكيدة لصدقها.
- الإشاعة: كلام هام أو أفكار عامة، انتشرت بسرعة، واعتقد فيها، وليس لها أي وجود أصلي.
- الإشاعة: ضغط اجتماعي مجهول المصدر، يحيطه الغموض والإبهام. تحظى من قطاعات عريضة بالاهتمام، ويتداولها الناس بهدف التحريض والإثارة وبلبلة الأفكار.
- الإشاعة: معلومة لا يتم التحقق من صحتها أو مصدرها، تنتشر عن طريق النقل الشفهي.

الإشاعة بالمفهوم الخاص:

لعل أبرز التعريفات التي قُدمت لمفهوم الشائعة، تلك التي وضعها جوردو آليور وبوستمان. حيث قالا: "إنها تأكيد عام يتم تقديمه بوصفه حقيقة دون توافر معطيات شخصية تتيح التثبت من صحتها". أما كناب فيرى أن الشائعة هي "تصريح تم إعداده لكي يُصدق، ذو علاقة بالحوادث الجارية، وينتشر دون أن يتم التحقق منه رسمياً". ووفقاً لتعريف كناب هذا، يمكن تحديد ثلاث خصائص عامة للشائعة:

- الشائعة صورة من صور التواصل الشفهي والشخصي.
- تُقدم الشائعة محتوى إعلامياً عن فرد ما، أو حادثة ما.
- تعبّر الشائعة عن حاجات الأفراد الانفعالية، وتلبيها في الوقت نفسه.

يقول كتاب إن "الشائعة تفرض نفسها"، إي أنه يتجاوز الفكرة العامة للشائعة، إلى وضع سمات خاصة لها، تجعل منها الصورة النموذجية والمثالية للشائعة. وهو بذلك يحدد مجموعة من السمات والمبادئ التي يجب توفرها في الشائعة حتى تكون نموذجية. وهي:

- لا تتعدى حجماً معيناً، أو تعقيداً معيناً، نظراً لقدرات الذاكرة البشرية المحدودة.
- تتجه الشائعة نحو اتخاذ "صورة مناسبة" بنتيجة التشوهات التي تدخلها وظائف الإدراك والذاكرة عليها. يمكن تصور هذه "الصورة المناسبة" على أنا توازن الكلفة الأقل بالنسبة لإنتاجها وحفظها.
- كلما ابتعدت الشائعة عن واقع معروف أو مؤكد، يصبح من المحتمل أن يصيبها تشوه أكبر عند انتقالها.
- البيانات الواضحة، كأسماء الأعلام والأرقام والأمكنة، تعدُّ العناصر الأكثر بُعداً عن الثبات في الشائعة.
- تُعزى الشائعة غالباً، مهما كان أصلها الحقيقي، إلى مصدر مسؤول. أي أنها تتحلى بضمان معنوي أو رسمي.
- تنسجم الشائعات مع التقاليد الثقافية لدى الشريحة السكانية المستهدفة.
- يجب أن تتلاءم الشائعة، كي تكون قابلة للتصديق والانتشار، مع الموضوعات التي تهم الشريحة السكانية المستهدفة في فترة معينة.

بيترسون وجيست يذهبان إلى أن مفهوم الشائعة، في معناها الرائج، يدل على تقرير أو شرح غير محقق، ينتقل من شخص لآخر. يتعلق بموضوع أو حدث أو مسألة تلقى اهتماماً عاماً. أما أنجلش فيُورد تعريفاً آخر للشائعات، يقول إنها "رواية غير حقيقية لحادثة قد تنتشر بين الناس بشكل رئيس عن طريق الكلام". ربما يتفق أنجلش في تعريفه هذا، إلى حد ما، مع ما أورده كناب من أن الشائعة تواصل شفهي وشخصي. إن التعريفات الواردة أعلاه تشير بشكل أو بأخر إلى كون الشائعة ذات منشأ داخلي ضمن دولة أو منطقة. إلا أن ذلك لا يتناقض مع القول إن الشائعات وترويجها يعني حديثاً عن حرب نفسية تستغلها جهة معادية في خضم الصراعات، لاسيما وأن الشائعات أمر معروف بين المجتمعات منذ أكثر من 750 عاماً. الأمر الذي يؤكد أنها ليست جديدة على الشعوب، وإنما الجديد فيها هو التطور في الشكل والمضمون والهدف. ما يعني، أن هذا المصطلح قابل للتطوير، لاسيما فيما يتعلق بالحروب النفسية والعسكرية. خاصةً، أن هناك من يصف مروج الشائعة كمن يطلق رصاصة على الجمهور في وسط الظلام.

أما في أوقات السلم، فالإشاعة قد تكون في الغالب كلمات عابرة يتداولها الناس من منطلقات عديدة سببها الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية، أو السياسية. ظروف يمر بها الإنسان في حياته العادية، ويتوقف حجم وشدة أثرها والسلبيات الناجمة عنها، لاسيما في المجتمع، على أهمية تلك الظروف التي تنشر من خلالها أو بسببها.

تأسيساً على ما سبق من التعريفات السابقة الذكر، يمكن استخلاص جملة من السمات المشتركة للشائعات. أبرزها:

1- تترافق الشائعات مع حالة أزمات داخلية أو خارجية (حرب، حادث، فضيحة، كارثة) بحيث تكون الجماعة قد فقدت مؤقتاً أمنها أو تجانسها.
2- أن لا تنقل أقنية التواصل النظامية، وبخاصة وسائل الإعلام، إلا أنباء مختصرة عن بعض الأحداث، أو بعض جوانب الوضع.
3- تنتقل الشائعة شفاهاً من شخص لآخر، وغالباً ما تُفترض قُرباً من الناشر لها والمتلقي.
4- يجري التواصل بين أفراد مشتركين في وضع واحد، وعلى قدم المساواة.
5- يطرأ على محتوى الشائعة عدة تشوهات خلال عملية الانتقال والانتشار.
6- يُعرب محتوى الإشاعة عن مضمون رغبة المتلقي بها.
7- ترتبط الإشاعة بعلاقة مباشرة مع الأحداث الجارية.

ثالثاً: النظريات المفسرة للشائعات.

تُعد كل من النظرية النفسية، والنظرية الوظيفية، ونظرية المؤامرة، من أبرز النظريات التي تناولت موضوع الشائعات.

أولاً: النظرية النفسية.



يقول علماء النفس والمتخصصين فيه إن الشائعة تكشف عن محتويات اللاوعي الجماعي بصورة ملتوية عن طريق بعض الحيل النفسية، مثل الإسقاط والرمزية والتكثيف والإسقاط والإزاحة والعزل وغيرها. فالشائعة تنجح حين تكون قادرة على تحريك كوامن اللاوعي والانفعالات المكبوتة. يؤكد أصحاب هذه النظرية أن المراحل السيكولوجية في الإدلاء بالشهادة هي الإدراك، والتذكر، والإدلاء. هذه العمليات الثلاث هي أيضاً تشكل قوام انتقال الإشاعة، مع وجود بعض الفوارق، وهي:

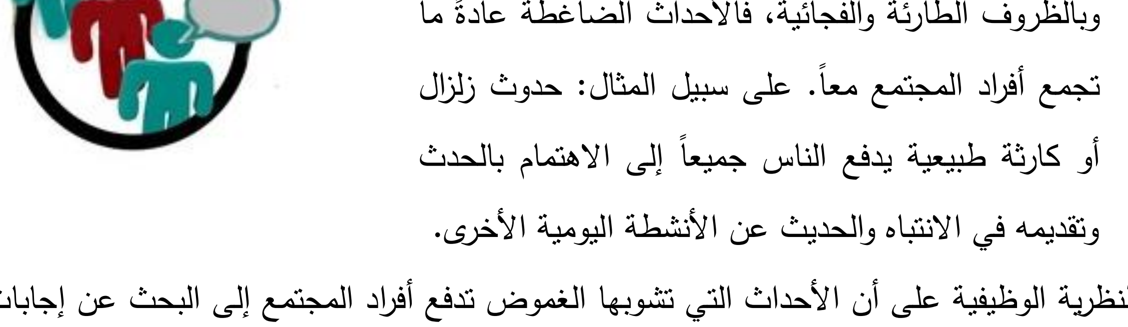
- أن المراحل الثلاث في الإشاعة تتكرر في كل حلقة من حلقات الإشاعة، وأن الإدراك ينخفض في جميع حلقات الإشاعة باستثناء الأولي.
- من الصعب عزل المراحل الثلاث بعضها عن بعض بصورة قاطعة، فما ندركه يرتبط بالضرورة بما نتذكره من التجارب الماضية، كما أنه يتأثر بما نرغب بالإدلاء به، والتذكر يعتمد علي الإدراك. فالنسيان الانتقالي، واللوي الذاتي يغيران بالضرورة كل ما يتم من أحداث في العالم الخارجي.
- يؤكد أصحاب هذه النظرية أن الإشاعة كلما انتشرت، كلما مالت لتكون أكثر قصراً وإحكاماً وسهولة في مضمونها وفهمها ونقلها. تشير نتائج الأبحاث التجريبية إلى أن 70% من التفاصيل تسقط خلال خمسة أو ستة انتقالات من متلقي إلى آخر.
- بموجب النظرية النفسية، إن الوقائع البسيطة التي تكون نواة للإشاعة تتعرض عادةً لثلاث اتجاهات: التسوية، الإبراز، الإساغة.

- التسوية: تقوم الإشاعة على استبعاد الكثير من التفاصيل، التي تعد ضرورية للفهم الصحيح والسليم لموضوع الشائعة. عملية الاستبعاد هذه تكون مقصودة ومدروسة بعناية، كي تحول دون الفهم الكامل والصحيح للموضوع. ما يجعل من الوقائع والتفاصيل المستبعدة أمراً صعباً.
- الإبراز: يقصد بهذا الاتجاه عادة، تركيز الإشاعة على أحد جوانب الموضوع المستهدف، وإبرازه على حساب التقليل من شأن بقية الجوانب وتجاهلها. وهو إجراء متعمد، بهدف عدم تقديم تفاصيل الموضوع من كل جوانبه، بغية لفت نظر المتلقي عن كامل الموضوع، وبالتالي عدم معرفته واهتمامه بالمصدر ومصداقيته.
- الإساغة: تشكل الاتجاه الذي يكمل الاتجاهان السابقان، أي التسوية والإبراز، الذين لا يمكن القيام بهما بشكل منفصل. فكلاهما مرتبطان مع الخبرات الماضية، والاتجاهات الحالية. وعلى اساسه، يمكن استخلاص الدافع لوضع الإشاعة وصياغتها، وتلفيقها.

قام العالم وولف عام 1922 بتجربة قدم فيها رسماً من الرسوم إلى عدد من الأشخاص. بعد ثلاثين ثانية تقريباً، طلب من الأشخاص المختبرين استعادة الرسم بأقصى دقة مستطاعة، ثم طلب منهم استعادة الرسم بعد يوم، ومرة أخرى بعد أسبوع، وأخيراً بعد فترة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين .

بنتيجة ما قدمه المختبرون، حصل العالم وولف على قدرٍ كبيرٍ من المعطيات لدراسة التغييرات التي تطرأ علي الذاكرة. ما دفعه للاستنتاج إلى وجود ميل لدى الذكرى المحفوظة إلي تحقيق الامتلاء. أي تحقيق صيغة أكثر اكتمالاً وأكثر جوهرية مما هو في الواقع. أما محدد امتلاء هذه الذكرى فهي كثيرة، أبرزها: الخبرات السابقة، والعادات والتقاليد، والمعارف اللغوية، أنماط التفكير، دوافع الشخص واتجاهاته الشخصية. حيث تلعب هذه العوامل دور المحدد للنمط المطلوب لتغيير الحقائق والوقائع الذي يتم إعطائها صفة شخصية، أكثر ما يهتم بالحادثة التي يقصد إلي روايتها. يُقال، وفقاً لهذه النظرية، إن الإشاعة تمثل غرساً مدركاً حسياً في السياقات العقلية.

ثانياً :النظرية الوظيفية.



تفترض النظرية الوظيفية أن الإشاعة ظاهرة اجتماعية، ترجع إلى عوامل اجتماعية. أبرز هذه العوامل:

- الإشاعة ليست من صنع فرد واحد، وإنما يشترك في صياغتها ونشرها مجموعة من الأفراد.
- إن دورة عمر الإشاعة ترتبط بمدى أهميتها للأفراد، وبالظروف الطارئة والفجائية، فالأحداث الضاغطة عادةً ما تجمع أفراد المجتمع معاً. على سبيل المثال: حدوث زلزال أو كارثة طبيعية يدفع الناس جميعاً إلى الاهتمام بالحدث وتقديمه في الانتباه والحديث عن الأنشطة اليومية الأخرى.

تؤكد النظرية الوظيفية على أن الأحداث التي تشوبها الغموض تدفع أفراد المجتمع إلى البحث عن إجابات شافية لكل ما يحدث. من هنا تلعب الإشاعة دوراً حيوياً، وتؤدي وظيفة في البناء الاجتماعي عبر توفيرها المعلومات للأفراد، حتى ولو كانت غير حقيقية، ذلك من أجل تحويل الموقف غير الواضح إلى موقف مفهوم. كذلك، تزداد أهمية الشائعة كلما كان الحدث عصيباً ومدمراً، بسبب ازدياد حاجة الأفراد للمعلومات.

تلعب قنوات الاتصال الرسمية دوراً حيوياً في نشر المعلومات، لكنها في بعض الأحداث قد لا تقدم المعلومات الكافية، أو تحجب المعلومات لدواعي أمنية. في هذه الحالة يفقد النظام العام قدرته علي القيام بوظيفته على الوجه المطلوب، ويحدث خلل وظيفي في البناء الاجتماعي. هنا، تجد الإشاعة مناخها المناسب. حيث تؤدي الوظيفة التي فشل النظام العام في تأديتها، وهي توفير المعلومة التي تفسر الحدث، وتجيب علي الأسئلة المطروحة من قبل الأفراد، وتساعد علي اتخاذ القرارات وتخفف الضغط في المجتمع. أي أنها تقدم حلولاً لمشكلة على الصعيد الجمعي وليس الفردي فقط.

ثالثاً: نظرية المؤامرة.

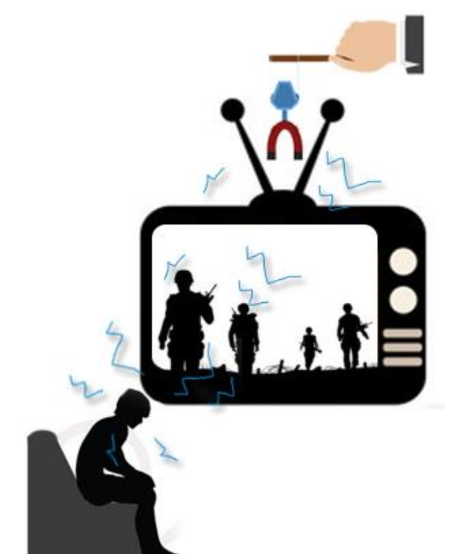


ترى هذه النظرية أن الإشاعة هي من صنع أفراد أو مؤسسات تقوم بوضعها ونشرها لأغراض تهدف إليها. تضيف أيضاً أن معظم الإشاعات تزرع في المجتمع في أوقات معينه لدعم أو تدمير شخصية ما، أو مؤسسة ما، أو حزباً ما، أو قد تستهدف بلداً بأكمله. يجري عادةً من أجل هذا الغرض تطويع القنوات الإعلامية لذلك.

إن المسألة المهمة والملحة في تفسير هذه النظرية للإشاعة، أنها تزرع في المجتمع، وتترك لتعمل بالقوة الداخلية الموجودة فيه. أي أن المجتمع يعمل على ترويجها وتصديقها. مثال على ذلك، الإشاعات التي تنشر عن سوق الأسهم، أو عن الحالة الاقتصادية، أو الحالة السياسية في المجتمع. تزداد الإشاعات في حالة تعارض المصالح، يجري ملاحظة هذا النوع من الإشاعات لأغراضها الشريرة والهدامة. لقد حدد العالم "Knopf" ثلاثة أشكال لهذه النوعية من الإشاعات:

- النوع الأول :تقرير عن وجود انتهاكات أو إهانات عرقية.
- النوع الثاني: قصص لأعمال عنف حدثت في المجتمع، سواء قتل أو اغتصاب أو غيره.
- النوع الثالث: خطط غزو من دولة على دولة أخرى، أو من عرق على عرق أخر.

رابعاً: دوافع الشائعات.



للشائعات دوافع عدة، لاسيما تلك المرتبطة بالحروب النفسية. أبرزها:

1- التأثير على معنويات العدو وتفتيت قواه العامة، وصولاً إلى زرع العداوة ونشر أجواء عدم الثقة، وبث الرعب في النفس، ومختلف أشكال الإرهاب النفسي.

2- استخدامها للتمويه والتعمية كستار من الدخان لإخفاء حقيقية ما، وللحط من شأن مصادر الأنباء الساعية لإظهار الحقيقة من الجانب الآخر.

3- ترويج أنباء كاذبة وأخبار مشكوك في صحتها، بالاستعانة بكل الوسائل السرية أو العلنية، لكي يتعذر التحقق من أصلها. وهي بالضرورة تتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم. يؤدي تصديق المتلقي لها، ومن ثم المساهمة في نشرها، إلى إضعاف الروح المعنوية.

4- استخدام أساليب الدعاية، وغيرها من الأساليب التي تخدم الشائعة، للتأثير في إرادة وعواطف واتجاهات وعقائد وسلوك جماعات معينة. وقد تكون جماعات محايدة، أو صديقة بحث يحقق هذا التأثير أهداف الدولة وسياستها، أو الجماعة التي تستخدم الإشاعة في الحرب النفسية. من هنا، يمكن إدراك الشائعة في إطار الحرب النفسية بأنها لا تقتصر على أوقات الحرب أو الطوارئ، بل هي جزء أساس من الحرب الشاملة. من هنا يأتي استخدام الشائعة قبل الحرب وخلالها وبعدها.

5- تدمير وإنهاك وتحطيم معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

6- النيل من الروح المعنوية وإضعافها باستمرار، والتقليل من الاستعداد النفسي للحرب، واغتيال روح الحماسة والإصرار والتصميم لدى الجمهور.

خامساً: أنواع الشائعات.

قامت محاولات عدة من جانب كثير من الباحثين لتصنيف الشائعات. واختلفوا حول الأسس التي يبنى عليها التقسيم. فالعلاقات الاجتماعية بين الناس متشابكة، والدوافع الذاتية متباينة من مجتمع لآخر. من هنا نرى أن من الصعب اقترح تصنيف عام للشائعات بحيث يمكن تطبيقه على أي مجتمع، أو ليكون قاعدة عملية يعول عليها، حتى وإن أعطى للباحث أو الدارس الخيوط التي تساعده في تفهم الموضوع. يعود هذا الاختلاف بسبب اختلاف الزاوية التي يقف عندها الباحثون دائماً. فقد يكون مثار الاهتمام الموضوع الذي تعالجه القصة الشائعة، أو الدافع الذي ورائها، أو معيار الزمن، أو الآثار الاجتماعية في الشعب سواء كانت: ضارة، أو مفيدة، أو سلبية.

يمكن تقسيم الشائعات إلى أنواع عدة، بحسب معايير تتعلق بالتوقيت، المضمون.

1- أنواع الشائعات من حيث التوقيت:

لقد حاول بيساو أن يستخدم معيار الوقت في تصنيفه للشائعات، وقسمها إلى ثلاثة أنواع:

- الشائعات الزاحفة (البطيئة): توصف بالشائعات طويلة الزمن. يروج لها ببطء، وتنتقل عادةً بشكل شفهي وسري. هذا التكتم يجعل المتلقي يعتقد بصدقها، لكنها في النهاية تنتهي بمعرفة كل الناس بها. يكون مضمون هذا النوع من الشائعات عادةً عدائيا، حيث تكون موجهة في الغالب إلى أشخاص مهمين، وذوو مراكز حساسة في المجتمع. يقوم مروجو هذا النوع من الشائعات بنسخ سلسلة لا تنتهي من القصص ويستمرون في العمل على تغذيتها واستمرار نشرها.
- الشائعات السريعة (الطائرة): هي شائعة اندفاعية، سريعة الانتشار، وسريعة الاختفاء أيضاً. هذا النوع عادةً ما يكون متلازماً ومرتبطاً بالأزمات والكوارث، سواء أكانت مادية، أم معنوية، أم الهزائم في الحروب، وحتى في خسائر المنافسات الرياضية. وهي تتصف بالعنف، وتنتشر انتشار النار في الهشيم، وهذا النوع من الشائعات يغطي جماعة كبيرة جداً في وقت بالغ القصر. من نمط هذا النوع، تلك التي تروج عن الحوادث والكوارث، أو عن الانتصارات الباهرة، أو الهزيمة في زمن الحرب. لأن هذه الشائعة تبدأ بشحنة كبيرة فإنها تثير العمل الفوري، لأنها تستند إلى العواطف الجياشة، مثل الذعر، والغضب، والسرور المفاجئ.

- الشائعات الغائصة: هذا النوع من الشائعات تكون في مرحلة سكون في عقل مروجيها، يقومون بإثارتها بعد فترة من الزمن عندما يتشابه الموقف المناسب مع الموقف الذي كان موجوداً وقت نشأة الشائعة الأولى. أي عندما تتهيأ لها الظروف بالظهور. ويكثر هذا النوع من الشائعات في القصص المماثلة التي تعاود الظهور في كل حرب والتي تصف وحشية العدو وقسوته مع الأطفال والنساء.

2- **أنواع الشائعات من حيث الموضوع:**

يعتمد هذا التصنيف على قيام الباحث بإحصاء عدد من الشائعات التي تدور حول موضوع معين. يبحث مثلاً عن نسبة الشائعات التي تدور حول الفن، السياسة، الجنس، المرض، الرياضة.

3- **أنواع الشائعات من حيث الهدف:**

- شائعات الخوف: تهدف إلى إثارة القلق والخوف والرعب في نفوس أفراد المجتمع. تعتمد في نشرها على استغلال خاصية الخوف والقلق الموجودة عند الناس. خاصةً، أن الإنسان يكون أكثر قابلية لقبول أمور كثيرة دون التثبت من مصداقيتها، مما هو عليه الحال في أوقاته العادية. وهو الأمر الذي يجعل من فترات الحروب والأزمات أكثر الأوقات ملائمة لانتشار الشائعات.
- شائعات الحقد والكراهية: تُعد من أخطر أنواع الشائعات لأنها تسعي لغرس الفتن بين الناس. عادةً ما يعبر هذا النوع عن الكراهية والبغضاء والعدوان، ويعدها البعض تنفيساً عن المشاعر السلبية.
- شائعات الأمل: يُعبر هذا النوع من الشائعات عن الأماني والأحلام التي يشعر بها مروجيها، ويتمنون أن تكون حقيقة. تنتشر بسرعة، لاسيما في أوقات الحروب والكوارث، لرغبة الناس بالشعور بالسعادة والرضى.
- إشاعات الفكاهة: تمثل رغبات اجتماعية بغرض المداعبة والتسلية عل سبيل الفكاهة لشغل الفراغ. عادةً ما يكون هذا النوع من الشائعات على حساب مشاعر الأخريين.

4- الشائعات من حيث نطاق انتشارها:

- الإشاعة الشخصية: يهدف مروجها إلى تحقيق مكاسب شخصية، كالحصول على مراكز مرموقة. البعض يعتبر هذا النوع من الشائعات من ضمن شائعات الأمل.
- الإشاعة المحلية: تدور حول قضية خاصة ببلد أو مجتمع معين.
- الاشاعة القومية: تدور حول القضايا القومية العامة، والأزمات التي تواجهها، وعوامل التدهور والانحطاط، أو نواحي القوة والقدرة على المقاومة والتحدي.
- الإشاعة الدولية: تنتشر في حالة الأزمات الدولية، وانتشار الأوبئة والكوارث الطبيعية.

5- أنواع الشائعات من حيث النواحي النفسية:

- الشائعات الراجعة: تروج ثم تختفي، ثم تعود وتظهر من جديد إذا تهيأت لها الظروف، أو في الأوقات التي يريدها مروجها.
- الشائعات الحالمة: تعبر عن الأماني والأحلام، وفي مثل هذه الشائعات يجد بعض الأفراد السعادة مع ترديدها، ويرتاحوا إلى تصديقها لأنهم يأملون أن تكون حقيقة واقعية.
- الشائعات الوهمية: تعبّر عن خوف، وتمس الحياة اليومية للأفراد. تهدف إلى زعزعة الاستقرار داخل المجتمع، ويروجها عادةً الأعداء، مثل ارتفاع الأسعار أو اختفاء سلعة معينة.
- شائعات الفرقة والانفصال: تهدف إلى الفتن وبث الدسائس بين أفراد المجتمع، خاصةً المجتمعات التي توجد بها أقليات أو عرقيات مختلفة.
- الشائعات الاتهامية (الهجومية): يطلقها شخص بهدف الحط من مكانه منافس له.
- شائعات الإسقاط : تعتمد على إسقاط الرغبات المكبوتة أو الشاذة على عناصر البيئة الخارجية، بهدف حماية الأنا أو الذات. كأن يُسقط من خلالها مطلقها صفاته الذميمة على شخص أخر. يشعر الفرد عندما يقوم بنقل هذا النوع من الشائعات أنها تبعده عن المخاوف، خاصةً وأنه يشعر بالسيطرة عليها. تتسم هذه الشائعة بالطابع العدائي، وتتسم بالغموض وعدم الوضوح.
- شائعات التبرير: يُعد التبرير حيلة نفسية يلجأ إليها الفرد عندما يعوزه الدليل العقلي، والأسباب المنطقية. يهدف مطلقها إلى تبرير سلوكه غير الأخلاقي تجاه شخص أو جماعة معينة. قد تكون هذه الحيلة سبباً كافياً لإطلاق الشائعات.

- شائعات التوقع: تنتشر عندما تكون الجماهير مهيأة لتقبل أخبار معينة أو أحداث خاصة، مهدت لها أحداث سابقة.
- الشائعات الاستطلاعية: توضع عادةً لاستطلاع ردة فعل الشارع قبل الإقدام على فرض قانون أو ضريبة ما، أو ما شابه. يطلقها مروجوها للتعرف على رد فعل الشارع لو تم اتخاذ قرار ما.

سادساً: خصائص الشائعات.

1- التسوية: عندما تكون الشائعة قصيرة المحتوى، تعتمد على الفهم والنقل.

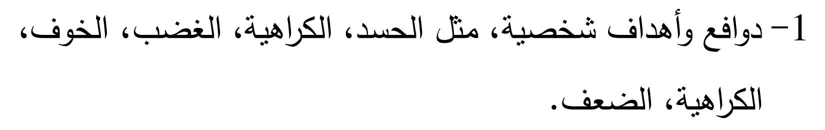
2- الصقل: هو الإدراك الانتقائي لعدد محدد من التفاصيل، والاحتفاظ به ونقله. لاسيما تلك التي تمثل أهمية لناقلها، مثل وجود بعض الحقائق التي تؤكد توقعاته.

3- التمثيل: يتم ربط محتويات الشائعة، وتنظيمها في كل متناسق من الإطار المرجعي للفرد. بحيث تصبح قصة الشائعة ومضمونها أكثر تماسكاً وتنافساً، مثل: إضافة كلمة ناقصة أو تحريف كلمة مألوفة.

سابعاً: أهداف الشائعات وأغراضها.



يتحدد الهدف العام للشائعات في أنها تساعد على نشر الخصومة والبغضاء بين أفراد المجتمع، تمهيداً لتدمير استقراره. لكن يمكن القول إن للشائعات أهداف وأغراض متعددة أخرى، أبرزها:



1- دوافع وأهداف شخصية، مثل الحسد، الكراهية، الغضب، الخوف، الكراهية، الضعف.

2- أهداف سياسية، مثل: الشائعات الهجومية أو الاتهامية، التي تطلقها قوة سياسية ضد قوة سياسية أخرى، والشائعات الانصرافية، التي تطلقها الحكومات بهدف صرف أنظار الناس عن قرارات وأحداث معينة، تفترض أنها قد تلقى معارضة منهم.

3- أهداف اقتصادية، مثل التأثير على أسعار مواد السوق لتحقيق مزيد من الأرباح.

4- أهداف عسكرية، وتعد من أخطر الأنواع لاسيما في الحرب النفسية، وقد تستخدم بهدف رفع الروح المعنوية للجيش (الدعاية البيضاء)، أو إضعاف الروح المعنوية للعدو (الدعاية السوداء).

5- جذب الانتباه: أي جذب الانتباه إلى شخص المتكلم نفسه، فيقوم بإلقاء الشائعة واضعاً في الاعتبار رفع مكانته في عيون الآخرين. حيث يبدو مروج الشائعة أو ناقلها على أنه عليم ببواطن الأمور، وأن لديه مصادر مهمة للأخبار لا يعرفها بقية الناس. الأمر الذي يجعل من الأمر وكأنه تعويضاً عن نقص، أو عدم ثقة بالنفس

6- الاختبار: حيث تلعب الشائعة دور بالونة اختبار لمعرفة نوعية، وقدر استجابة الناس لحدث معين، حين يقدر له الحدوث فعلاً. مثلا تسريب شائعة غلاء أسعار بعض السلع، ثم قياس ودراسة ردود أفعال الناس بصددها. فإذا كانت معقولة ومحتملة، يتم لاحقاً رفع الأسعار فعلاً. أما إذا وجدت غاضبة ومستفزة، فيجري تكذيب الشائعة واعتبار الأمر كأنه لم يكن.

7- شرح التوترات الانفعالية التي يعاني منها الافراد.

8- وسيلة للتنفيس والتخفيف عن التوتر.

9- إشباع حب الاستطلاع لدى الأفراد، ورغبتهم في المعرفة.

10- العمل على تدمير القوي المعنوية لدى الخصم، وبث الفرقة والشقاق.

11- محاولة سلبية لتعويض مركب نقص مادي أو اجتماعي أو تعليمي أو ثقافي.

ثامناً: جمهور الشائعات.

بشكل عام، عندما تطلق شائعة ما في المجتمع، فهذا لا يعني أن جميع أفراد المجتمع هم المستهدفون منها. فلكل إشاعة جمهورها وشريحتها الخاصة. مثال على ذلك، الإشاعات المالية تنتشر بصورة أساسية المعنيين والمتأثرين بارتفاع أو انخفاض أسعار البورصة أو الأسواق المالية.



كذلك هو الحال فيما يتعلق بشائعات ضرائب فهي تنتشر بين المهتمين من الجمهور. أما أخبار الامتحانات وشائعاته فتنتشر بين طلاب المدارس والجامعات. أي أن كل جماعة مهنية، أو شريحة اجتماعية، تنتشر بينها الشائعات التي تمسهم مباشرة، أو بشكل غير مباشر.

يبرز هنا سؤال في غاية الأهمية، وهو: هل مجرد نشر شائعة ما ضمن شريحة ما، يعني أنها وصلت لكل أفراد الشريحة، واسهمت فعلياً في التأثير عليهم، وتغيير سلوكهم؟ إن الإجابة على هذا السؤال تتأسس على الفكرة التالية: ليس كل من يستمع إلى شائعة ما، يصدقها وبالتالي يتأثر بها. إذاً من هم جمهور الشائعة حقيقة؟

حتى تتمكن الشائعة من التأثير على المستهدفين، يجب أن يكون هؤلاء على استعداد فعلي مسبق لتقبلها. ويمكن هنا أن نضع بعض الخصائص لهؤلاء، أبرزها:

- أن يكون الشخص سهل الإيحاء، وقابل لتصديق أي فكرة دون وجود دليل عليها. هؤلاء الأشخاص عادةً يكونون أقل قدرة على التمحيص والتفكير النقدي لكل ما يسمعونه.
- أن يكون مروج الشائعة على صلة بمن يروج لهم، وعلى معرفة جيدة بخصائص الجماعة الملتحمة.

لقد قام العالم مورينو بمحاولة وضع خريطة اجتماعية للمسارب السيكولوجية، أي القنوات الاجتماعية التي يمكن أن تشكل مسارب فعلية لانتقال الشائعات. أطلق عليها طريقة "القياس الاجتماعي". تقوم فكرة أداة القياس هذه على طلب الباحث من أفراد العينة المستجوبين أن يكتبوا من يفضلون من الأصدقاء، أو بشكل غير مباشر من يفضلون العمل معهم، أو الاستمتاع بوقت الفراغ معهم. عليه، فإن شبكة العلاقات البينية التي تنتج من هذا البحث، تسمح بالتنبؤ بالقنوات التي يمكن أن تجري فيها جميع أشكال الصلات البين– شخصية، أي المسارب التي يمكن استغلالها لنشر الشائعات.

تاسعاً: عوامل انتشار الشائعات.

لا يتحول كل خبر إلى شائعة بسهولة، فهو بحاجة إلى شروط يجب توافرها كي يصبح قابل للانتشار. قد يرى البعض أن مجرد إن انعدام الأخبار وندرتها يكفي ليتحول إلى شائعة، إلا أن ذلك ليس بصحيح، حيث يجب توفر عوامل تهيئ لخلق الشائعة وترويجها.

عندما قام عالما النفس ألبورت وبوستمان بدراسة أهمية الشائعات والشائعات المضادة، خلال الحرب العالمية الثانية، في التأثير على معنويات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم، توصلا إلى أنها تكون أكثر قابلية للانتشار خلال الحروب والكوارث، والظروف الصعبة التي ترافق مراحل التحول السياسي والاجتماعي. خاصةً، إذا ترافق ذلك مع وجود تعتيم إعلامي أو غموض في الخبر بشكل متعمد أو غير متعمد، أو تضليل من قبل وسائل الإعلام.

في كتابهما سيكولوجية الشائعة (Psychology of Rumor) وضعا خلاصة ما توصلا إليه من تجارب قاما بها في العام 1945. حيث صاغا قانوناً أساسياً لانتشار الشائعات في شكل معادلة جبرية تقيس شدتها.

شدة الشائعة= الأهمية * الغموض

وفقاً لألبورت وبوستمان، يخضع انتشار الشائعات لشرطين أساسيين هما: أهمية موضوع الشائعة وغموضه. والمقصود بذلك، أهمية الموضوع بالنسبة للأفراد المعنيين، وغموض الأدلة الخاصة بموضوع الشائعة. إن انتشار الشائعة يساوى أهمية الموضوع المتصل بالشائعة، مضروباً في مدى الغموض حولها.

بناءً على هذه المعادلة، تصبح الشائعة أكثر انتشاراً كلما كان الموضوع هاماً وغموضه كبيراً. على العكس لو فقد الموضوع أهميته أو كانت المعلومات حوله واضحة ومحددة، أو بمعنى آخر، لو أصبح أحد عناصر المعادلة صفراً، فإن الناتج يكون صفراً. أي فشل الشائعة. الشائعة تحتوي على جزء صغير من الأخبار أو الحقائق، ولكن عند ترويجها تُحاط بأجزاء أخرى غير صحيحة، بحيث يصعب فصل الحقيقة عن غير الصحيح، أو يصعب التعرف على الحقيقة من سواها.

لقد أضاف العلماء والمتخصصون في الشائعات، إلى ما وضعه كل من ألبورت وبوستمان، عوامل وشروط أخرى لانتشار الشائعات. بعضها متعلق بالشائعة ذاتها، والآخر متعلق بالمحيط أو المجتمع الذي ستنتشر فيه.

1- العوامل المتعلقة بالشائعة ذاتها:

- الانسجام بين شكل الشائعات وصياغتها.
- استعداد الوسط الاجتماعي لتقبلها.
- أن يكون محتوى الجد الذي تحتويه الشائعات مختصراً، ومصاغ بطريقة جذابة.
- أن تعبر الشائعات عن رمز اجتماعي أو نفسي برغبة أو برهبة أعضاء الجماعة.
- الغموض: فكلما احتوت الشائعة على جانب مدروس من الغموض، كلما زاد انتشارها. أي أنها تزداد بإخفاء أجزاء منها، ما يزيد من ضبابيتها وغموضها، رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها. الإشاعة لا تقدم معلومة مؤكدة بل معلومة تحتاج إلى برهان ودليل. يقول مونتغمري بلغيون: "يتوقف سريان الشائعة على الشك والغموض في الخبر أو الحدث، فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى مجال للشائعة).

2- العوامل المتعلقة بالمحيط أو المجتمع الذي ستنتشر فيه الشائعة.

- ضعف مصداقية الجمهور في التصريحات والأخبار الرسمية المعلنة، وتناقضها مع الواقع، ورغبتهم في الحصول على مزيد من المعلومات.
- تنتشر الشائعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة في خصائصها، ثقافتها، عاداتها، قيمها. مثال: الشائعات أكثر قابلية للانتشار في الريف عنها في المدينة.

- الأزمات والاهتمامات المشتركة: وجود أوضاع طارئة وغير مستقرة تجعل الناس مهيئين لتقبل الشائعات. أي يزداد انتشار الشائعة في ظل ظروف ممهدة، كأجواء الترقب والتوقع وعدم الاستقرار وانعدام الثقة. مثال: أزمة اقتصادية، حروب عسكرية، أحداث سياسية، الكوارث الطبيعية، الأحداث والتحولات الاجتماعية والسياسية الكبرى.
- سهولة الاتصالات وكفاءتها: تزيد من سرعة الشائعة بين جماعات متعددة.
- يقل انتشار الشائعة في المجتمعات التي تقرر عقوبات على تداولها.
- سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي وتفشي ظاهرة البطالة في المجتمع.
- توقف المؤسسات المعنية والمسؤولة بتقديم الخبر الصحيح للناس عن القيام بذلك، أو فقدانها للمصداقية.
- إشراك المتلقي في التفكير في النتائج مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع إلا للرغبات والأهواء.

عاشراً: مراحل انتشار الإشاعـة:

قبل نشر الشائعة وسط الشرائح المستهدفة، فإنها تمرّ بثلاث مراحل:

1- مرحلة الإدراك الانتقائي: تقوم هذه المرحلة على إدراك الحدث أو الخبر من جانب شخص ما أو مجموعة أشخاص، يبدون اهتماماً بالحدث أو الخبر موضوع الشائعة، وذلك لملامسته مضامين اجتماعية تخصهم.

2- ثانياً: مرحلة تنقيح الهدف والإضافة: في هذه المرحلة يجري العمل على ملائمة العناصر المكونة للإشاعة مع بعضها البعض، ومع ثقافة المجتمع المستهدف.

3- ثالثاً: مرحلة الاستيعاب النهائي والانتشار: يتم العمل في هذه المرحلة على التأكد من كون الشائعة جذابة، مستصاغة، سهلة الاستيعاب، متوافقة مع المعتقدات والأفكار والقيم السائدة في المجتمع المستهدف.

الحادي عشر: آثار الشائعات ونتائجها:



للشائعات آثار خطيرة، حيث يمكن لها في بعض الأحيان القضاء على مجتمعات كاملة، إن لم تُواجه بوعي وحكمة من قِبل الأطراف. يترتب على الشائعات آثاراً كثيرة على الشرائح والمجتمعات المستهدفة، أبرزها تلك المتعلق بالآثار النفسية والاجتماعية. من أبرز تلك الآثار:

1- تدمير النظام القيمي والاجتماعي في المجتمع: الشائعات تستهدف التجانس والاستقرار النسبي للمجتمع، وتترك تأثيرات سلبية، وأحياناً مدمرة للقيم والمعايير الاجتماعية، في ضوء نظمه القيمية وضوابطه الاجتماعية الخاصة به.

2- تهديد السلم الاجتماعي: يُعد من أهم وأبرز الأهداف التي يسعى إليها مطلقو ومخططو الحرب النفسية ومروجو الإشاعات ، فخرق السلم الاجتماعي يؤدي إلى اضطراب المجتمع، وتدميره في حالات معينة.

3- -تعميم مشاعر الإحباط في المجتمع: يستغل مخططو الشائعات إشباع الإنسان لحاجاته الضرورية (البيولوجية، النفسية، المادية، الاجتماعية)، وما يؤديه تكرار فشله في عملية الإشباع إلى الشعور بالإحباط. إن الإحباط يشكل حالة نفسية تستثير العدوان، الذي يمكن أن يوجه لذات الإنسان نفسه الرغبة في الإيذاء أو العزلة، أو إلى الخارج من أشخاص أو مؤسسات أو دوائر حكومية. من هنا يظهر الميل إلى تدمير الممتلكات العامة، أو التخريب النفسي، مثل عدم الإخلاص في العمل، وتجنب تحمل المسؤولية، ووضع العراقيل أمام تقدم الآخرين. هذه النقاط تشكل عوامل ضعف تغري العدو لوضعها أهدافاً لشائعتهم في حربهم النفسية ضد المجتمع.

4- بث طاقات سلبية في المجتمع، وإعاقة الفكر: ما تسببه انتشار الشائعات من تدني الروح المعنوية في المجتمع، يسهم في صعوبة تعرف الأفراد على الحقائق، وصعوبة تصديقها. الأمر الذي يولد مناخاً عاماً يؤثر على مصداقية الرأي العام، ويفسح المجال لانتشار الأكاذيب والأخبار غير الصحيحة. ما يسهم فعلياً في سيادة روح سلبية في المجتمع.

الثاني عشر: التصدي للشائعات ومواجهتها.



بما أن الشائعة ترتبط في نجاحها بمدى مواءمتها للتركيبة النفسية لمتلقيها، لذلك فإن صفة الانتقائية تغلب عليها. أي أنها تؤثر في مجتمع بعينه، لأنها تتفق ورموزه وثقافته واحتياجاته وصعوباته ومشكلاته، وقد لا تؤثر في مجتمع آخر لا يتلاءم مع مدلولاتها أو رموزها أو إيحاءاتها.

أي أن الشائعة تكون مقبولة في مجتمع، ومرفوضة في مجتمع آخر، بناءً على الرموز السائدة فيه ومدلولاتها. على سبيل المثال: قد تكون البقرة، في شائعة معينة، مقدسة في بعض المجتمعات، بينما تنعت في مجتمعات أخرى بالغباء والبلادة. كذلك، الكلب يعنى في مجتمع ما الوفاء والصداقة والإخلاص، فيما يعني في مجتمع آخر الخسة النجاسة والعدوان. الأمر الذي يجعل من انتقائية الشائعة سلاحاً موجهاً يصيب المستهدفين دون غيرهم.

تُعد عملية مواجهة الشائعات ومحاربتها أمراً صعباً، وليس بالمهمة السهلة، سواء على الصعيد المجتمعي ككل، أو على مستوى الفرد المستهدف من الشائعة. فإبطال مفعول الشائعات يعني تحييد وإلغاء نقاط الضعف التي اعتمدت عليها للتوغل في المجتمع، وتدميره. وهي عملية مركبة ومعقدة، حيث هنا يجري الحديث على مستويين: الأول يتناول المجتمع أو الشريحة المستهدفة ككل، بكل تعقيداتها وتداخلاتها المتشابكة. الثاني: الفرد الواحد، وعلاقته بذاته، وبمجتمعه العام.

ينصح المختصون بالشائعات والدارسون لها بجملة من العوامل التي يؤدي العمل بها، وتفعيلها إلى الحد من انتشار الشائعات، أو التقليل من آثارها السلبية. أبرز هذه العوامل:

1- التحلي بالتفكير المنطقي والنقدي عند سماع أي خبر، وعدم تصديقه إلا بعد تحليله ولتحديد الدقيق فيه، ومحاولة معرفة مصدرها والتثبت من مصداقيتها.

2- تحديد مدى انتشارها وقوة تأثيرها، واختبار مدى اقتناع الجمهور بها، قبل رسم واعداد خطة للدعاية المضادة.

3- عدم تصديق أي خبر، ما لم يكن من قنوات ووسائل رسمية.

4- رفع المستوى الثقافي والمعرفي لأفراد المجتمع، فالشائعات عادة لا تؤثر إلا في الأشخاص سريعي الإيحاء.

5- زيادة مستوى الثقة المتبادلة بين الفرد والسلطات الرسمية، وبين المواطنين، وتنمية الوعي الوطني العام، وتحصينه ضد الشائعات.

6- إنشاء هيئة مختصة ومتخصصة بتحليل الشائعات وتبيان أغراضها. كأن تقوم الهيئة باقتفاء خط سير الشائعة، والوصول إلى مصادرها الفعلية، وإصدار البيانات الصحيحة الصريحة بشأن الواقع الحقيقي بشأنها.

7- التنسيق والتعاون بين وسائل الإعلام، لاسيما الرسمية منها، من أجل عرض الحقائق في وقتها، الأمر الذي يشيع الثقة بينها وبين أفراد المجتمع.

الثالث عشر: بعض نماذج للشائعات.

1- شائعة الجيش الإسرائيلي الذى لا يقهر.

2- شائعة امتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل قبيل الحرب الأمريكية عليه في عام 2003.

3- شائعة الأطباق الطائرة ومثلث برمودا.

4- شائعات العفاريت والجن والبيوت المسكونة.

5- شائعات تلبس الجن بأشخاص معينين وإحداث أمراض بهم.

6- شائعات الولاية والكرامات لبعض الأشخاص.

7- شائعات يطلقها نجوم الفن لزيادة شهرتهم.

8- شائعة أن المسلمين وراء حوادث الإرهاب في العالم.

9- شائعة أن سقراط يفسد عقول الشباب بما يطرح عليهم من تساؤلات، ما أدى إلى حشد الرأي العام ضده، وقتله.

الخلاصة

درسنا في هذه الوحدة، وبشكل موسع، مفهوم الشائعة، وذلك للتمييز بينها وبين مفهوم الدعاية الذي يقوم الكثيرون بالخلط بينهما. واطلعنا بشكل موسع على مفهوم الشائعة، وتطوره عبر التاريخ، وآلية ومراحل صناعة الشائعات، والسمات التي تتميز بها، وشروط نجاحها وانتشارها. بالإضافة إلى فهم خصائصها وأبرز سماتها ودوافعها وأنواعها وأهدافها، ودراسة أبرز النظريات التي فسرت الشائعات، ومن هو جمهور الشائعات؟ ونتائجها وآثارها، وكيف يمكن الحد من انتشارها. كما اطلعنا على عدد من الأمثلة حول أبرز الشائعات في العالم.

تمارين الوحدة السادسة

1. ميز بين الدعاية والشائعة من حيث الهدف وآليات الانتشار، والتأثير في جمهور المتلقين.

2. برأيك، أيهما أشد تأثيراً في الرأي العام: الإشاعة أم الدعاية؟ دعم إجابتك بالأمثلة المناسبة.

مراجع الوحدة السادسة

1. ميشيل لويس روكيت: "الشائعات"، ترجمة هشام دياب، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1984.
2. جان نويل كابفيرير: "الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم"، ترجمة : تانيا ناجيا، دار الساقي، 2007.
3. محمد بن دغش سعيد القحطاني: "الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع"، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1997.
4. د. عبد الفتاح الهمص، د. فايز شلدان: "الأبعاد النفسية والاجتماعية في ترويج الشائعات"، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
5. كامل محمد عويضة ،علم نفس الإشاعة ،دار الكتب العلمية، بيروت الطبعة الأولي ،1416هـ، ص 199.
6. The Science of Rumors، annals of geophysics, 55, 3, doi, 2012.

الوحدة التعليمية السابعة

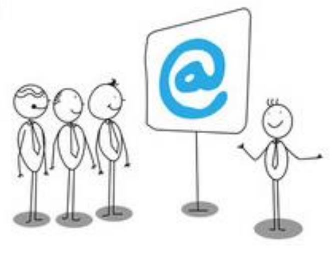
الاتصال الجماهيري والعملية السياسية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- الإلمام بشكل جيد بمفهوم الاتصال، وتمييزه عن الاتصال الجماهيري
- تحديد المقدمات الكبرى للفصل بين وسائل الاتصال العامة، وتلك المتخصصة بالاتصال السياسي
- فهم خاصية الاتصال السياسي، وإمكانية وضع أفكار سياسية يمكن ربطها بالرسالة الدعائية، ومعرفة آلية تسويقها

تمهيد



لا يُعد الاتصال مجرد وظيفة للنظم السياسية، وليس مجرد نظماً يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية، وإنما هو الأساس. فبحسب تعبير ولبور شرام، هو المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية. يضاف إلى ذلك، أن الاتصال السياسي يطرح اشكاليات عدة، بعضها ذو طابع نظري يتمثل أساساً في تحديد المفهوم والمجال، والبعض الآخر ذو طبيعة عملية إشكالية التأثير والتحدي الالكتروني الجديد المتمثل بالشبكة الإليكترونية التي أدخلت على الاتصال السياسي في جانبه الميديولوجي تحولاً جوهرياً، أخلَّ بالأسس التقليدية التي قام عليها هذا المجال. وأصبح الواقع الاعلامي الذي تصنعه وسائل الاعلام يتغير في اتجاه التوسع الجماهيري من جهة، وفي اتجاه تجاوز الفاعل الاعلامي التقليدي، إلى فاعل جديد بات يُطلق عليه بالفاعل الالكتروني، وتقديمه كمعبِّر مباشر عن الرأي العام (الفرد العادي من خلال المدونات، ومنتديات النقاش).

من هنا تصبح دراسة الاتصال ذات مغزى كبير في إطار العملية الاجتماعية والسياسية، خاصةً، وأنه أصبح اليوم على قدر من الاتساع والتأثير بصورة لم يسبق لها مثيل. يقول روبرت أفيري: إننا نعيش في عصر الاتصال، والسمة الأساسية لهذا العصر هو تضاعف المعرفة الإنسانية كل خمس سنوات. لقد أصبحت المعرفة والمعلومات والأفكار تنتشر وتتوالى في موجات جارفة ومتتالية يصعب على الفرد تجنبها. أي أنه لم يعد هناك إمكانية لأي نظام أن يعزل مجتمعه ويمنعه من أن يتصل بطريقة أو بأخرى بالخارج. فعصر الاتصال حطم هذه العزلة نهائياً، وأتاح أمام أعداد كبيرة من البشر، وقطاعات عريضة من المجتمعات الإنسانية أن تتعرف على بعضها، وتشترك في تجاربها وخبراتها، ووقائعها ونماذجها. ما جعل المواطن العادي يتعرض اليوم، وعلى نطاق واسع ومستمر، لفقرات ومضامين، وتعليقات لها طابع سياسي، تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري. ويكاد لا يمر يوم بدون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون أو الصحف المجلات، أو على موجات الإذاعات.

أولاً: مفهوم الاتصال.

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNISالتي تعني "الشيء المشترك"، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع"، ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي. ومن هذه الكلمة اقتبست وترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في جميع أرجاء العالم.

على المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:



1. المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل(مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة. أي أن هذا المدخل يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. بذلك يكون الاتصال عملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف.



2. المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة. إن هذا المدخل يقدم تعريف بناءي أو تركيبي، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسة:

- الموضوع: إشارته ورموزه.
- قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونته، والإشارات والرموز التي يستخدمها.
- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع.

في ضوء المدخل الثاني، الذي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معاني، يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، حيث أن كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي.

تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار. **عرفَ شارلز كولي** الاتصال بأنه ميكانيزم أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور، وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تترابط وتنتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة الإرسال. أما إدوارد سابير فنظر إلى الاتصال بوصفه عملية أكثر تعقيداً، حيث قال إن الاتصال شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها، وفي درجة تعقيدها، تتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما، إلى جماعة كبيرة العدد من الأفراد أو الدول تربط بينها وسائل اتصال ممكنة أو متاحة.

بدوره، يؤكد **وليورش رام** أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات التي قوامها الاتصال، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوى غيبية أو مطلقة أو سحر، وإنما هي علاقات الاتصال. إن أي رسالة تتضمنها عملية الاتصال لا تتضمن في ذاتها معاني مطلقة، وإنما الأفراد هم الذين يعطونها مدلولاتها ومعانيها، وذلك من خلال خلفياتهم، تعليمهم، علاقاتهم مع بعضهم البعض، ومع الجماعات والتنظيمات القائمة، وتأثير كل منهم على الآخر وتأثرهم.

العلاقة التي يتضمنها الاتصال ليست بطبيعة الحال بسيطة. يقول كنجسلي ديفيز: إن للاتصال طابع غير مباشر، حيث يوجد شخص يستنتج من سلوك شخص آخر فكرة أو معنى، يحاول هذا الشخص الآخر أن يوصله إليه. في هذه الحالة، الشخص الأول يحاول أن يقوم بالاستجابة كرد فعل يقابل هذه الفكرة أو السلوك الذي استنتجه هو. وفي كل حالة، تستمر وتتواصل الإشارات سواء أكانت مرئية أم مسموعة أو حتى مطبوعة. هنا يكمن جوهر عملية الاتصال، فدائماً يكون من الضروري استنتاج معاني ومدلولات تكمن وراء هذه الإشارات. يؤكد هذه الفكرة **ديفيد مورتنسن** حين يشير إلى أن الاتصال يحدث من أناس يحاولون استخدام قوة الكلمات المنطوقة أو المكتوبة للتأثير على الآخرين.



ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال، يمكن أن نعتمد **تعريفاً مبسطاً وشاملاً للاتصال** هو: (أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معني مجرد أو واقع معين). والاتصال عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل (Transmision).

إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع،أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية. لذا فإنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين.

تأسيساً على ما سبق، يمكن القول إن الاتصال هو تلك العملية التي يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والآراء والتجارب، على اختلاف طبيعتها ومجالاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعلمية والثقافية، بين شخص وآخر. هذه العملية تحدث بطبيعتها في كل المجتمعات البشرية، حيث التعامل وقيام العلاقات بين الأفراد. وعندما تتضمن هذه العملية تعاملاً مع جماهير ضخمة ومتنوعة، فإنها تشير إلى مضمون ما يُعرف بالاتصال الجماهيري، والذي من خلاله يجري نقل أخبار أو إعلام لجمهور ما يُراد توصيله إليها، وبالوسيلة التي تكفل تحقيق أفضل تأثير ممكن.

إن قيام الاتصال على التفاعل بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة، تجعل منه عملية أساسية في المجتمع. أي بالتالي، لا يُمكن فهمه في إطار التفاعل المتبادل، جانب واحداً من جوانب تلك العملية بمعزل عن الجوانب الأخرى. الأمر الذي يجعل من الاتصال عملية ديناميكية مستمرة، ويميزه عن غيره من المفاهيم المتشابهة معه، كالإعلام الذي غالباً ذو اتجاه واحد، وبالتالي يصبح قاصراً عن التعبير عن العملية الاتصالية.

يأخذ الاتصال أشكالاً ومستويات متعددة، فقد يكون بين الفرد ونفسه، أو بينه وبين الآخرين، وقد يكون بين جماعات مختلفة. وهو يؤدي إلى تعلم الفرد، وتوالي الأحداث والخبرات والتجارب التي يمر بها إلى تغير

في إدراكه لذاته ولمجتمعه وللعالم. إن إدراك الفرد لذاته يرتبط بمدى قدرته على إدراكه للآخرين، وعلى هذا الإدراك يتأسس اتصاله بالآخرين عبر إدراكه للذات. الذي غالباً ما يتكون ضمن السياق الاجتماعي والثقافي والسياسي القائم. وما يؤديه الفرد عادةً من أدوار اجتماعية وسياسية.

ثانياً: عناصر عملية الاتصال.



لا تقتصر العملية الاتصالية على إيصال الرسالة من المصدر أو المرسل، إلى المتلقي أو المستقبل، بل هي عملية تشاركية تتفاعل خلالها العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي. وتتحدد عناصر العملية الاتصالية عادةً بستة مكونات، هي:

- المصدر: أي المنبع الرئيس للخبر، قد يكون فرد أو مجموعة أفراد، أو جماعة، أو مؤسسة.
- الرسالة: المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، ويتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة. تتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة، وعلى الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد.
- الوسيلة: وهي الأداة التي يتم بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهي تختلف باختلاف مستوى الاتصال.
- المتلقي: هو المستهدف من الرسالة الاتصالية، ويتفاعل معها ويتأثر بها. أي الهدف المقصود في عملية الاتصال. إن فهم طبيعة الجمهور المستهدف، وإدراك خصائصه، ومراعاة ذلك ضمن الرسالة الاتصالية يلعب دوراً واضحاً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، وبالتالي نجاح الرسالة.
- رجع الصدى أو ردود الفعل: عملية يمكن من خلالها معرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي، ومدى فهمها واستيعابها. وهي عملية تأخذ اتجاهاً عكسياً في عملية الاتصال. أي تنطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها.
- التأثير: هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل، وتتم على مرحلتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

ثالثاً: الاتصال الجماهيري.



يتميز الاتصال الجماهيري بالجمهور الضخم والمتنوع، كما هو الحال عليه في عمليات الاتصال الحديث التي ترتبط عادة بوسائل معينة، كالإذاعة والتلفزيون والصحافة ووسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة. فالمستقبل في عملية الاتصال هنا ليس شخص أو مجموعة أشخاص، وإنما جمهور حاشد قد يكون قوامه ملايين المستمعين أو المشاهدين أو القراء. يُقدم تشارلز رايت تعريفه الخاص للجمهور بأنه أي جمهور ينعقد شمله خلال فترة زمنية محددة ذات حجم لا يستطيع معه رجل الاتصال أن يتفاعل مع أعضائه تفاعلاً مباشراً وجهاً لوجه.

يضاف إلى الجمهور أنه عام، أي أن المرسل لا يعرف أحداً من أفراده على وجه التحديد. فالبث التلفزيوني والإذاعي على الهواء غير محدد الجمهور. فالجمهور متشتت ومتنوع، أي ليس مجموعة محددة بوضوح أو مركزه في قاعة أو ساحة أو مكان محدد بذاته. إنما هو متنوع من كل طبيعة وعمر ومهنة، ومن الجنسين، وقد يمتد إلى عدة دول. إن تحديد خصائص أو سمات رئيسة للاتصال الجماهيري، تميزه عن الأشكال المختلفة الأخرى للاتصال. قد تتسم ببعض الصعوبة، لكن يمكن وضع بعض النماذج بذلك:

1. إن المرسل لا تتوافر له الإمكانيات أو الفرص المتاحة التي تمكنه من التفاعل وجهاً لوجه مع جمهوره، وذلك لأن أداة الاتصال قد تكون مطبوعة أو إليكترونية.
2. إن تنظيم الاتصال الجماهيري عملية معقدة، تتطلب وجود مؤسسات متخصصة رسمية وغير رسمية. فما يصل للمستقبل من برنامج تلفزيوني ناجح على سبيل المثال، هو نتيجة جهود وتنظيم عالي.
3. إن الخاصية الأبرز للاتصال الجماهيري ترتبط بانسياب الرسائل في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل. لكن ذلك لا يعني أن فرص وإمكانيات التغذية المرتدة في الاتجاه المعاكس غير متاحة. أي من المستقبل للمرسل، لكن هذه الفرص والإمكانيات عادةً ما تكون محدودة، ومضبوطة بشكل واضح.
4. إن الاتصال الجماهيري يجعل من الرسائل المرسلة للجمهور متاحة أمام الأفراد، بطريقة منتشرة على نطاق واسع. إلا أن ذلك قد يصطدم أحياناً ببعض القيود والعوامل الفنية والاجتماعية والاقتصادية.

5. إن التسليم بوجود جمهور واحد أو وحيد في الاتصال الجماهيري هو فكرة خاطئة تماماً. حيث يندرج تحت "جمهور الاتصال الجماهيري" جمهور متنوع، مشتت أو موزع عبر مسافات شاسعة. ناهيك عن تباين مستوياته المعرفية والثقافية والاجتماعية. كما يمكن أن يندرج ضمنه فئات خاصة تتكون كل منها من أفراد يشاركن في مصالح أو توجهات مشتركة.

6. إن الاتصال الجماهيري قادر على إنتاج رسائل وتوصيلها لأناس كثيرين في أجزاء متباعدة، وتوصيل رسائل مختلفة لفئات متنوعة من الجمهور في تزامن واحد. وبالطبع وسائل الاتصال الإلكترونية هي الأكثر نجاحاً في تحقيق هذه النتائج من الوسائل المطبوعة من حيث تفوقها في إمداد الجمهور بالمعلومات والأنباء في الحال فوراً، وفي تزامن واحد، وإمداد أنواع الجمهور منفصلة عن بعضها، وعلى نطاق واسع.

رابعاً: نظم الاتصال الجماهيري الحديث.



لا تعني نظم الاتصال الجماهيري الحديث مجرد حصول المجتمع على تكنولوجيا جديدة أو وسائل متطورة يمكن استخدامها بفاعلية في مجال الاتصال الجماهيري، أو قيام المؤسسات واتخاذ الإجراء الضرورية لتنظيم عمل مؤسسات الاتصال الجماهيري، أو إيجاد تخصصات مهنية واحتراف العمل الإعلامي.

على الرغم من أهمية كل ما سبق من كونه يشكل القاعدة المادية القادرة على خلق اتصال جماهيري ديناميكي ومعاصر، لأن الاختيار الحقيقي لنظم الاتصالات الحديثة يقوم حقيقة على المدى الذي يتحقق فيه تغذية مرتدة بين عمليات الاتصال الجماهيري، وعمليات الاتصال الشخصي، والتي عادةً ما تجري بشكل مباشر.

يضاف إلى ذلك، إن درجة التكامل والتأثير المتبادل التي يمكن تحقيقها بين المؤسسات الرسمية للاتصال والعمليات الاجتماعية له. أي أن نظم الاتصال الجماهيري الحديث تقوم على القدرة على خلق استجابة سريعة رمزية بين المؤسسات الرسمية للاتصال، وبين العمليات الاجتماعية منه.

يقول لوشيان باي بأن نظم الاتصال الحديثة تتضمن مرحلتين:

- الأولى: وسائل الاتصال الجماهيري. وهي مؤسسات محددة غالباً ما تكون مرتبطة بصناعات متقدمة أو تخصصات يتم احترافها من قبل مجموعات معدة ومدربة لهذا الغرض. يُفترض بهذه المؤسسات أن تكون على درجة عالية من التنظيم، والاستقلال النسبي والحياد في نقل الرسائل والمعلومات والأنباء والتعليق على الأحداث.
- الثاني: قادة الرأي: رغم كون هؤلاء قد لا يمثلون مؤسسات أو جماعات أو صفة رسمية، كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيري المنظمة. مع ذلك، يمكن التمييز بين قادرة الرأي والمتخصصين. أي ذو الطابع التخصصي المحدد، وقادة الرأي ذو الطابع العام غير المحدد في مجال أو مهنة أو تخصص بعينه. هؤلاء يمتلكون عادة القدرة على ممارسة تأثير غير رسمي في المجتمع، نتيجة تواصلهم المباشر مع الجمهور. تتزايد أهمية قادة الرأي عامة في النظم السياسية النامية، لكنها في

المقابل لم تختف هذه الأهمية في النظم المتقدمة. لقد أدى التقدم التكنولوجي المتزايد والتطور الذي طرأ على وسائل الاتصال الحديث إلى ظهور مراكز قوى جديدة لها خطورتها داخل المجتمع ومواضيع حساسة تصبو إليها مختلف القوى.

إن التقدم في وسائل الاتصال، قد أفرز بلا شك مظاهر جديدة، كما أدى إلى قدر من الاضطراب وعدم الاستقرار في المجتمع. كذلك بدأت مراكز للسيطرة الدولية تتعزز لدى الدول الكبرى نتيجة سيطرتها على التكنولوجيا المتقدمة، وخاصة في مجال الأقمار الصناعية والأجهزة الإليكترونية وخدماتها الفنية، ما دفع دولاً كالولايات المتحدة الأمريكية إلى السيطرة على أسواق الدول الغربية. ما أدى إلى احتدام التنافس داخل هذه الأسواق، وتصاعد المخاوف في الدول النامية من أخطار التبعية الثقافية والإعلامية التي تتهددها.

يقول هربرت شلر إن المراكز التي تشكل جوهر السيطرة الثقافية – الإعلامية هي الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وألمانيا الغربية ودول أخرى قليلة. حيث تتدفق من هذه المراكز الأفلام والبرامج والمطبوعات والإذاعات لبقية الدول. هنا تنشأ حالة الهيمنة الإعلامية. حالة مصدرها الأساسي هو صراع يفرض نفسه اتخاذ القرارات المتعلقة بعملية الاتصال. وهو صراع له وجهين.

- خارجي: من قبل إرادة أجنبية لفرض قيم وأفكار معينة والترويج لنماذج سلوكية في مجتمعها.
- داخلي: من قبل الشريحة المسيطرة سياسياً على العملية السياسية، واقتصادياً على وسائل الانتاج وأدواته، ومهنياً على وسائل الاتصال.

إذا حاولنا تطبيق أفكار شلر على واقع بعض وسائل الاتصال الجماهيري، نجد أن البريق والجاذبية الخاصة التي تتوافر في البرامج والمواد الإعلامية الموجهة من مراكز السيطرة المذكورة إلى الدول الفقيرة، والتي لا تتوافر لديها المستويات الفنية والتكنولوجيا والمالية التي تجعلها قادرة على مجاراة أو مضاهاة البرامج القادمة من الخارج.

إن مهمة تلك البرامج الموجهة هو جذب الدول الفقيرة أو المراد السيطرة عليها في علاقات غير متكافئة. خاصةً أن البريق والجاذبية عادةً ما يكون مترافقاً مع أساليب من الضغط والإكراه، أو الرشوة والفساد من قبل مراكز السيطرة الدولية الكبرى تجاه الشريحة المقصودة ثقافياً واقتصادياً وسياسياً. والهدف يتلخص في تشكيل مؤسسات وقيم في المجتمع المقصود يساير ويتماشى مع المؤسسات التي يمثلها مركز السيطرة في

النظام الدولي المعاصر والقيم التي يمثلها. تقدم الدولة المسيطرة في سياستها هذه مبررات عدة أبرزها حرية الإعلام والانسياب الحر للأفكار والمعلومات والأنباء. أما أبرز مستهدفاتها من برامجها هذه هي مضمون وموضوعات وشكل التعليم والبحوث وأنشطة الجامعات. الأمر الذي يدفع في كثير من الأحيان المجتمعات أو الدول المستهدفة من هذه البرامج إلى إدراك الهدف الحقيقي، وما يشكله من خطر مع بيئة المجتمع، فتنادي بالاستقلال أو السيادة الثقافية، وضرورة التصدي لعوامل التبعية الثقافية ومظاهر الخضوع الإعلامي. إن هذه العملية تعبر حقيقة عن الصراع بين الدول المسيطرة على المراكز الإعلامية والدول المستهدفة من السيطرة.

إن الصراع الداخلي في المجتمع أو الدولة المستهدفة، حقيقة قد يكون أقل في نتائجه وفي حدثه. لكن ذلك لا يعني أنه غير قابل لأن يصبح أكثر أثراً وأشد خطورة خاصة عندما تكون الطبقة المهيمنة اقتصادياً هي ذاتها المسيطرة ثقافياً وسياسياً وإعلامياً. كذلك، لا يقل الصراع الخارجي خطورة عن الداخلي. بل قد يشتد في وضوحه وقوته. فعلاقات التبعية لها جوانب متعددة، لكنها متزامنة: السيطرة والخضوع، والتقدم والتخلف، الغني والفقير، البيض والملونين. إن من شأن تزامن هذا التعدد أن يكرس علاقات التبعية في ميادين شتى في آن معاً عسكرياً وتقنياً واقتصادياً وسياسياً ونفسياً.

خامساً: الاتصال الجماهيري والعملية السياسية.

يتفق معظم العلماء والمتخصصين في نظرتهم إلى الاتصال الجماهيري، باعتباره جزء من النظام السياسي. لكن دور وأهمية هذا الجزء كان محط أخذ ورد. ويمكن هنا تلمس عدد من نظريات الاتصال الذي يعد من الموضوعات الواسعة والمعقدة في ميدان الدراسات الإعلامية.

فوفقاً للنظرية التقليدية لم يتعدى كونه دوراً ثانوياً، ولم يُنظر للاتصال الجماهيري عملياً على اعتباره جزء حقيقي وفعال من أية عملية لتكوين المؤسسات السياسية. بل اقتصرت هذه النظرية على اعتباره في أحسن تقدير له مجرد معزز ومدعم لاتجاهات التغيير السياسي التي تتخذها القيادة السياسية والنخب في الجماعات.

إن تشكيل المؤسسات السياسية الجديدة والفاعلة مرتبط ومقترن بجهود القادة وعناصر النخبة، عن طريق التفاعل وجهاً لوجه بين هؤلاء القادة والزعماء. من ثم فإن دور الاتصال في تكوين المؤسسات لا يكون من خلال الاتصال الجماهيري بل من خلال الاتصال المباشر وجهاً لوجه. أما دور الاتصال الجماهيري في ذلك، فيأتي بعد ذلك لإعطاء الشرعية فقط على هذه المؤسسات الجديدة، وعلى سلوكيات وتصرفات القادة وعناصر النخبة السياسية.

إن تقييم النظرية التقليدية لدور الاتصال الجماهيري في بناء المؤسسات السياسية الجديدة يفتقر حقيقة إلى الواقع والمعالجة الدقيقة. ربما يكون مرد ذلك إلى ضآلة الاهتمام الفعلي بدراسة تأثير الاتصال الجماهيري ودوره في العملية السياسية. وما ظهر لاحقاً من كتابات المتخصصين بنظريات المجتمع الجماهيري والنخبة والتعدد يشير بشكل واضح إلى اهتمام علماء السياسة بهذا الدور.

أما نظرية المجتمع الجماهيري فتعتبر أفراد المجتمع ذرات منفصلة عن بعضها البعض، لا يجمع بينهم سوى ارتباطهم بنفس الزعماء والقيادة الكاريزمية. ما يعني تخلي الأفراد عن الأدوار الاجتماعية التقليدية، وخضوعهم لدوافع مشتركة مصدرها غالباً الإحباط والقلق الناجم عن المجتمع.

يقول كورتهوزر إن فاعلية وسائل الاتصال الجماهيري تكمن في قدرتها على الوصول إلى الأفراد المنعزلين، وبالتالي دفعهم إلى اتباع تعليمات القادة. بما في ذلك، تلك التي قد تتنافى مع القيم والمعايير السائدة بسبب

افتقار هؤلاء الأفراد للأدوار التقليدية والعلاقة الاجتماعية التي يمكنها تحقيق الاستقرار النفسي لهم. الأمر الذي يسهل عملية اخضاعهم للقادة. هنا قد يتبادر للذهن مباشرة وجود التباس ما في هذه الرؤية، لاسيما أن النخبة السياسية في المجتمع الجماهيري لا تسعى ولا تهدف لفرض مطالبها فرضاً على الجماهير، فهذه سمة المجتمع التقليدي.

أما في المجتمع الجماهيري، فإن النخبة تجعل الرأي العام محركها وهو الذي يحكمها. إن تفسير هذا الالتباس يظهر واضحاً مع الصورة التي يقدمها منظري وكتاب نظرية المجتمع الجماهيري، والتي تبدو قاتمة لمستقبل هذا المجتمع.

بحسب تصورات هؤلاء، إن أعضاء النخبة سوف يسيطرون على الجماهير القلقة المضطربة من خلال أساليب المناورة، ويقومون بخلق رأي عام يتحكم بدوره فيهم. وبالتالي، مهما أعلن هؤلاء القادة عن قيم ديمقراطية، فإن المؤسسات الديمقراطية سوف تنهار لاحقاً، ويجري تدميرها، ويسيطر القادة على السلطة. أي أن الاتصال الجماهيري سيكون أداة للسيطرة على الرأي العام.

يمكن تفهم هذه الفكرة بالنظر إلى شكل انسياب الاتصال الجماهيري حسب منظري هذه النظرية. فهو اتصال باتجاه واحد، من النخب إلى الجماهير على شكل دفعات مباشرة وقوية يجري حقن الجماهير بها لتحقيق نتائج محددة. أي أن الرأي العام يتحول تلقائياً من تأييد نخبة إلى أخرى وفق سيطرة كل نخبة على وسائل الاتصال الجماهيري. الدعاية النازية كانت من أبرز الأمثلة بهذا الصدد.

إن أبرز ما قدمته نظرية المجتمع الجماهيري هي آلية استخدام الاتصال الجماهيري سواء باعتباره عامل إقناع وإرشاد، أو عامل لخلق رأي عام. ما يعني أن تعميم النتائج التي توصلوا إليها، خاصة ما يتعلق بالعمليات الاجتماعية، قد يشكل خطأ واضحاً. إلا أنه يُحسب لهم في المقابل تركيزهم على مركزية السلطة. وهو ما عبرت عنه بشكل واضح نظرية النخبة التي قدمها رايت ميلز في كتابه "نخبة القوة". فأي تنظيم يرتبط بدرجة من الضبط الفعال والرقابة المركزية، تتحول فيه السلطة أي إيدي أفراد قليلين.

إن ما سبق يبرز أهمية تطوير نماذج لاستخدام الاتصال الجماهيري قادر على التأثير الفعال، وعلى تنويع ما تقدمه من مضامين متنافسة، وعلى طرح أساس يمكن أن تستند عليه الأغلبية في تقييمها للحكام.

نظرية المدرسة التعددية: تختلف هذه المدرسة عن سابقاتها كونها تنظر إلى السلطة السياسية على أنها مشاركة بين جماعات عديدة ومتنوعة ومتصارعة، وليست جهة واحدة فقط تحتكر السلطة. إن طبيعة الاختلاف والصراع بين هذه الجماعات يشكل حافزاً ومشجعاً للأفراد على المشاركة السياسية التي تترجم بالسلطة السياسية، والتي تقوم أساساً على البناء الاجتماعي القائم الذي يتوسط النخبة والجماهير، والذي تمثله الاتحادات والجمعيات المهنية والتنظيمية والدينية أيضاً.

يقول ديفيد ترومان إن البناء الاجتماعي يمثل الحقيقة المركزية في توزيع السلطة في المجتمع. فالشركات وجماعات الضغط والكنائس والأحزاب السياسية تؤثر في السياسة عبر وسائل الاتصال الجماهيري، وذلك عبر دوره كأحد جماعات المصلحة العديدة.

إن ترومان يحاول عبر فكرته هذه تقديم الصورة التالية: وسائل الاتصال الجماهيري تشكل جماعات منفصلة تقوم بدور هام في تحقيق توازن القوة بين مختلف الجماعات الأخرى. وهي، شأنها في ذلك شأن بقية الجماعات، قادرة على تكوين تحالفات لتحقيق هذا التوازن ومختلف الأهداف السياسية.

لقد بذلت حقيقة عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال، ووصف أبعادها وعناصرها، وجميعها، رغم الاختلافات بينها، أكدت على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيس في عملية الاتصال الجماهيرية. وفي هذا الصدد يمكن استعراض بعض النظريات الأخرى التي درست بعناية موضوع الاتصال. أبرزها:

1- ولبر شرام: الذي وضع نموذجه الخاص للعناصر الأساسية في عملية الاتصال، وهي:

- المصدر أو صاحب الفكرة.
- شيفرة الفكرة: التعبير عن الفكرة ووضعها في (Code)، وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.
- المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.
- الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى.

2- نظرية مارشال ماكلوهان: تعد من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره. فالوسيلة بحسب ماكلوهان هي الرسالة، لأن الإعلام لا يمكن النظر له مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية. فوسائل الأعلام التي يستخدمها المجتمع تحدد طبيعته. لقد قسم ماكلوهان وسائل الاتصال إلى:

- وسائل باردة: تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، مثل الكتابة والتلفون والتلفزيون.
- وسائل ساخنة: تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، لا تحتاج من المشاهدة أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة، مثل الطباعة والإذاعة والسينما.

يقول ماكلوهان إن وسائل الأعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ القرية العالمية (Village Global). الأمر الذي أدى إلى زيادة وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى. وقد أطلق على هذه الحالة تسمية (عصر القلق). فالثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، بغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها.

3- **المؤرخ والباحث الإنجليزي ويلز (H.G. Wells):** يقول إن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر أو مجتمع آخر. أي أن التطور التاريخي البشري لا يعداو كونه قصة تطور عملية الاتصال. يقسم ويلز مراحل تطور الاتصال إلى خمس، وهي الكلام، الكتابة، اختراع الطباعة، المرحلة العالمية، مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني. وفي هذه المرحلة الأخيرة لتطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية المحدودة باستخدام شبكة الإنترنيت.

4- **ريتشارد بلاك:** رأى أن الاتجاه الرئيس لوسائل الاتصال الجماهيرية، بقي حتى ما قبل عشرين عاما، يميل إلى توحيد الجماهير Massification. بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة، أو توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلة لهذه الرسائل. أما الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات على الصعيد العالمي، فقد بدأ يتجه نحو لا مركزية الاتصال، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلاؤم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة، وتتخذ هذه اللامركزية للرسائل مظهرين:

- المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل.
- المظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل.

5- **الفن توفلر:** يرى أن البنية الأساسية الإلكترونية في أقطار الاقتصاد المتقدم تتميز بست سمات تمثل مفاتيح المستقبل. وهي:

- التفاعلية: Interactivity
- قابلية التحرك أو الحركة: Mobility
- قابلية التحويل: Convertibility

- التوصيلية: Connectivity
- الشيوع والانتشار: Ubiquity
- التدويل: Globalization

يقول توفلر إن الآثار التجانسية لوسائل الأعلام الجماعي كانت في ذروة قوتها عندما لم تكن هناك سوى قنوات قليلة، ووسائل إعلامية قليلة، وبالتالي قلة فرص الاختيار أمام المشاهدين. أما المستقبل فإن الوضع سيكون على النقيض تماماً. فالتحول من فرص الاختيار الأقل إلى الفرص الأكثر تعدداً في مجال الإعلام لا يحمل مدلولات ثقافية فحسب، بل سياسية أيضا. من هنا ستجد الدول نفسها تتعرض مستقبلاً إلى رسائل متعددة ومتنوعة ثقافياً، سياسياً، حضارياً، وتجارياً، بدلاً من رسالة واحدة، ترددها قلة من الشبكات الإعلامية العملاقة في صوت واحد.

ما يعني أن سياسة التعبئة الجماعية، وهندسة الموافقة التي كانت تقوم بها الدول تجاه شعوبها، ستصبح صعبة جداً في محيط وسائل الإعلام الجديد، واتساع مجال الاختيار الإعلامي أمام الشعوب.

الخلاصة

تعرّفنا في هذه الوحدة التعليمية على مفهوم الاتصال بمعناه العام، وتحديد وسائله وعناصره. من ثم تخصصنا أكثر بمفهوم الاتصال الجماهيري، ونظم الاتصال الجماهيري الحديث. هذا بدوره سيشكل المقدمة العلمية والمنهجية الضرورية للانتقال لمرحلة دراسة الاتصال الجماهيري والعملية السياسية ومن ثم لدراسة الاتصال السياسي، وأهم النظريات التي أسست وفسرت له، باعتباره أحد أبرز وسائل التأثير في الرأي العام والجمهور.

تمارين الوحدة السابعة

1. قم بوضع رسالة إعلامية افتراضيه يمكن بثها عبر وسائل الاتصال، مراعياً خلال صياغتها أنها ستبث في وسائل اتصال جماهيرية. (يمكن الاعتماد هنا على ما درسته في وحدة الدعاية).
2. كيف يمكن للمتلقي التمييز بين وسائل الاتصال العادية، ووسائل الاتصال الجماهيرية؟

مراجع الوحدة السابعة

1. د. عبد الغفار رشاد: "الرأي العام: دراسة في النتائج السياسية"، ط3، دار الأصدقاء للطباعة والنشر، المنصورة.
2. د. عبد الغفار رشاد: دراسات في الاتصال، مجلة الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ط4، دار الأصدقاء، 2001
3. د. ابراهيم إمام: الإعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الانجلو-المصرية، 1969.
4. محمد جاسم فلحي الموسوي: "نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري"، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، النسخة الإلكترونية للكتاب متاحة على الرابط الإليكتروني:
http://www.ao-academy.org/wesima_articles/library-20060523-456.html
5. Herbert, I. Schiller: Communication and Cultural Domination, New York, International Arts and Sciences Press, inc, 1976
6. Wilbur Schramm, Men, Messages and Media, New York, Harpers and Raw publishers, 1973.

الوحدة التعليمية الثامنة

الاتصال السياسي

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- معرفة مفهوم الاتصال السياسي
- التمييز بين الاتصال السياسي والاتصال الجماهيري
- معرفة النظريات الأبرز في مجال الاتصال السياسي

على الرغم من أن علم الاتصال السياسي قديم في مضمونه، وجوهر عمله، ومتجذر في تفاعل الإنسان مع بيئته السياسية، إلا أنه يعد من العلوم الحديثة في مناهجه ووسائله وطرق وأساليب تأثيره. فهو لم يتبلور كعلم مستقل إلا في منتصف القرن العشرين، مع ظهور التكنولوجيا الحديثة. حيث بدأ الاهتمام به، والتأسيس له كعلم مستقل. وهو اليوم يلقى اهتماماً متزايداً، لاسيما مع ظهور الشبكة الإليكترونية العالمية، وسرعة تدفق المعلومات مع ظهور وسائل اعلام جديدة أكثر تأثيراً من وسائل الاعلام التقليدية. ترافق هذا الأمر مع تطور أساليب الاستخدام الأمثل للوسيلة الاتصالية من أجل ايصال رسالة سياسية فاعلة ومؤثرة.

الأمر الذي دفع الكثير من الجامعات إلى إنشاء برامج علمية متخصصة في علم الاتصال السياسي، وأنشأت لهذا الغرض مراكز بحوث ودراسات لدراسة مجالاته وقضاياه بالكثير من التخصص والابتكار. ما أدى إلى زيادة الاهتمام به من قبل الأكاديميين في الجامعات، ومراكز البحث العلمي والمهني من جهة، ومن جهة أخرى من قبل العاملين في حقل الإعلام، والسياسيين. ما أسهم في تبلور ملامح هذا العلم خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

أولاً: تعريف الاتصال السياسي:

وضعت الكثير من الدراسات والأبحاث التي تدرس العلاقة بين الاتصال الجماهيري والسياسة، لاسيما ما يتعلق بالتنشئة السياسية، والانتخاب، والحملات السياسية، ومناقشة الشؤون العامة، وقياس الوعي السياسي. لقد اختلفت نظرة المتخصصين وعلماء السياسة خلال دراستهم للعلاقة بين الاتصال والسياسة، ومن الممكن فهم هذا الاختلاف في نظرتهم كنتيجة لاختلاف اهتماماتهم وأهدافهم التي يسعون إليها. لكن ذلك لم يبلغ وجود قواعد أساسية شكلت نقاط التقاء بينهم.

يقول **فولتون** إنه في البداية كان الاتصال السياسي يعني دراسة الاتصال الحكومي في اتجاه الناخبين، ثم تحول إلى تبادل الخطب السياسية بين الأغلبية والعارضة. ثم انتقل لدراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، ثم تأثير استطلاعات الرأي في الحياة السياسية. أما اليوم فأصبح يشمل المجال دراسة دور الاتصال في الحياة السياسية بشكل أوسع بضم وسائل الاعلام، واستطلاعات الرأي، والتسويق السياسي، والإشهار، مع اهتمام خاص بالفترات الانتخابية. هذا ما يعني أنه يمكن اعتبار الاتصال السياسي الآن هو كل اتصال يهتم بالسياسة كموضوع، وهو بذلك لا يميز بين الفعل السياسي، أو السياسة الوسائطية.

ويخلص فولتون في النهاية إلى وضع تعريفه الخاص للاتصال السياسي، حيث يقول إن الاتصال السياسي هو المجال الذي تتبادل فيه الخطب المتناقضة للفاعلين الثلاثة الذين لديهم مشروعية التعبير السياسي العلني، وهم السياسيون والصحفيون والرأي العام. ووفقاً لهذا التعريف، يركز فولتون على عامل التفاعل داخل المجال العام، معتبراً أن الاتصال السياسي شرطاً ضرورياً للديموقراطية.

يقدم **ميدو (Meadow)** تعريفه للاتصال السياسي بأنه الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي، أو المؤثرة فيه. أما بليك وهاردسن (Blake and Harddsen) فيقدما تعريفاً أكثر شمولية، حيث يعتبر أنه الاتصال المؤثر تأثيراً حقيقياً أو ممكناً في الحياة السياسية، أو الوجود السياسي لطبقة عامة.

أما **جون ماري كوتري**، فإنه يضع تصوراً نظرياً للاتصال السياسي، يمكن وصفه بالوظيفي. حيث يعرفه على أنه تبادل للمعلومات والأفكار بين الحكام والمحكومين بوسائل رسمية وغير رسمية، إما للتمكن من السلطة أو لممارستها. وبذلك يضع كوتري آلية لضبط قواعد اللعبة الديموقراطية والاستقرار السياسي داخل المجتمع. فالاتصال السياسي يقوم بتوطيد الاستقرار السياسي لأنه يُبنى على الاتفاق بين الحاكم والمحكوم، وبالتالي فان القرارات المتخذة من طرف النظام السياسي تحظى بالقبول داخل المجتمع. ويمكن هنا النظر إلى أهمية دور الاتصال السياسي من منطلق أنه إذا كانت المطالب مشروعة فمن شأن الاتصال أن يحمل صانع القرار على أخذها في الحسبان، وفي الطرق المقابل لذلك، يمكن لصانع القرار عبر استخدام الاتصال أن يحمل المواطنين على القبول بقرارته. أي أنه يجب على صانع القرار أن يعكس ويعبر عن رغبات المواطنين، وعلى المواطنين بالمقابل أن يقبلوا بقرارات صانع القرار. هذا الأمر ينجز عبر تبادل الرسائل الاتصالية بين صانع القرار والمواطنين، وعادة ما يعبر عن هذه العلاقة بالنظام الرمزي الموحد (code commun).

إن ما سبق يتقارب مع الطرح الذي قدمه نيوكومب عبر ما سمي بالنموذج الثلاثي الأضلاع (أ-ب-س). حيث يمثل أ المرسل، وب المتلقي، وس السياق الاجتماعي الذي تجري فيه لعملية الاتصالية. والأضلاع الثلاثة يشكلون نسقاً في علاقة ترابطية، فإي تغير يطرأ على (أ)، يتبعه بالضرورة تغير على كل من (ب) و(س)، والأمر عينه لكل من (ب)، و(س). الأمر الذي يعني أن الاتصال بينهم يقوم بوظيفة الحفاظ على التوازن.

أما سكودسدن (Schudson) فيرى أن الاتصال السياسي هو أية عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع. يمكن اختتام التعريفات التي تناولت الاتصال السياسي، بذلك

الذي قدمه **ماكنير (Mc Nair)** الذي قال إنه اتصال هادف يتعلق بالسياسة. ويُفهم من هذا التعريف كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلون في السياسة بغية الوصول إلى غاية محددة وأهداف مقصودة، وهو بالتالي موجه إلى الساسة أيضاً من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين والصحفيين. أما مضمونه فهو يتعلق بنشاط الساسة المشتغلين في السياسة.

إن ما سبق يجعل من الاتصال السياسي نشاط سياسي موجه من قبل مختصين كالساسة أو الإعلاميين، أو غير متخصصين كالأفراد. نشاط يعكس أهدافاً سياسية، تؤثر في السلطة والرأي العام، أو الأفراد عبر وسائل اتصال.

ثانياً: عناصر الاتصال السياسي:

من خلال دراسة وتحليل التعريفات السابقة، يظهر واضحاً أن للاتصال عناصر تشكل أجزاء عملية الاتصال السياسي وتنجزها. وهي:

- النشاط السياسي: وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
- القائم بالاتصال: وهم الساسة أو الاعلاميون.
- الهدف: أي الأثر المقصود من الرسالة، سواء أكان متعلقاً بوظيفة التأثير في الرأي العام، أم في عملية التنشئة السياسية.
- الوسيلة: كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة، أو صانع القرار، أو الإعلاميون، أو الأفراد.

ثالثاً: نظريات الاتصال السياسي.



ما لا شك فيه، أن دراسات الاتصال السياسي تزداد أهمية في الأوقات التي تشهد انتخابات وحملات سياسية، لاسيما في الانتخابات الرئاسية. حيث يبرز التسابق بين السياسيين للتأثير في الرأي العام، بغية كسب أصوات الناخبين عبر الاستراتيجيات الكبرى التي يطرحونها في حملاتهم الاعلامية. من هنا تبرز أهمية الاستناد إلى نظريات أساسية تؤسس للمعرفة والتطبيق في الاتصال السياسي. إلا أنه حقيقة لا توجد نظريات متخصصة في الاتصال السياسي، بل درج الباحثون والمختصون في الاتصال السياسي باختيار ما يناسب موضوعاتهم وطبيعة عملهم من النظريات الكبرى والمتخصصة في الإعلام.

بشكل عام، معظم الدراسات العلمية والأكاديمية المتخصصة المتعلقة بالاتصال السياسي اعتادت الركون إلى عدد محدد من نظريات الإعلام ذات العلاقة بالموضوع. بحيث أصبحت هذه النظريات أكثر التصاقاً بالاتصال السياسي، والمتخصصون في هذا المجال يقسمونها إلى قسمين. الأولى تتعلق بالقائم بالاتصال، والثانية تتعلق بالجمهور.

1- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال.

يمكن هنا دراسة نظريتين أساسيتين:

نظرية ترتيب الأولويات.

تلعب وسائل الإعلام الجماهيري دوراً هاماً في الرأي العام، من حيث تشكيل اتجاهاته ومعارفه، ورؤيته للقضايا التي تواجه المجتمع، لاسيما تلك المتعلقة بالحدث أو الشأن السياسي، وذلك عبر تركيزها على قضايا معينة، وتجاهلها لأخرى. من هنا تُعنى هذه النظرية بتحديد الطريقة المنهجية والعلمية لآلية وكيفية ترتيب الأولويات. يقول ستيفن باترسون إن العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا مهمة، وتستحق ردود فعل الحكومة.

مؤسس هذه النظرية Max well Mc Combs يقول إن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في تحديد أولويات أفراد المجتمع، مشيراً إلى أن الإعلاميين (صحافة، مقدمي البرامج التلفزيونية) يقومون بدور مؤثر في

تشكيل الحقيقة الاجتماعية وصياغتها. من هنا، يستطيع الأفراد التعرف على القضايا المتعلقة بهم وبالمجتمع عبر وسائل الإعلام، وهو أيضاً قادرون على تحديد أي من هذه القضايا هي الأهم وذلك تبعاً للتغطية الإعلامية لهذه القضية أو تلك.

أي أن وظيفة وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات للجمهور تتمثل فعلياً في عملية التأثير المعرفي لديهم. من هنا تبرز أهمية وسائل الإعلام، ودورها في تشكيل الاتجاهات لدى الجماهير.

إن الفكرة السابقة تؤسس للوظائف الكبرى التي تقدمها هذه النظرية للمختصين بالاتصال السياسي، والتي يمكن اجمالها بثلاث مهام كبرى، هي:

- مضمون وسائل الإعلام يزيد من وعي الجماهير بالقضايا التي يتناولها هذا المضمون.
- إن هذه النظرية تساعد الجماهير على التعرف على القضايا المهمة من بين القضايا التي يقدمها ذلك المضمون.
- هذه النظرية ترتب أولويات الاهتمام بالقضايا التي يعرضها المضمون.

إن تطبيق هذه النظرية على تخصص الاتصال السياسي، يُظهر أنها لصيقة به. فوسائل الإعلام تسهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية للأفراد، كما أن السلوك السياسي للأفراد (سياسيين–مواطنين) هو في حقيقته انعكاس لمفهوم هذه الحقيقة السياسية التي صاغتها وشكلتها وسائل الإعلام. بمعنى أن السلوك هو نتاج معرفة سابقة، وتصور سابق عن موضوع هذا السلوك ومجاله. فالناخب، على سبيل المثال، عند ذهابه إلى صندوق الاقتراع للتصويت، فإنه يمارس هذا السلوك بناء على معطيات معرفية سابقة، تشكلت لديه عن هذا المرشح أو ذاك. وهي معرفة إن لم يكن اكتسبها بشكل كامل من وسائل الإعلام، فإنه قد تأثر بها حكماً.

نظرية الاتصال الشخصي.

تقوم هذه النظرية، بحسب لازار فيلد، على أن متغير الاتصال الشخصي يمثل عاملاً وسيطاً ومهماً في عملية الاتصال الجماهيري. يُطلق على هذا المتغير تسمية "انتقال المعلومات على مرحلتين". وفقاً لهذه النظرية يطرح لازار الفرضية التالية: إن تدفق المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري، يستقبلها قادة الرأي وصناع القرار، الذين يقومون بدورهم بنقلها إلى الأفراد عبر اللقاءات والمناقشات الشخصية. وعليه فإن الناخبين يتأثرون بأصدقائهم خلال الحملات الانتخابية أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال. عمل لازار

فيلد وكاتز على تطوير هذه الفرضية لاحقاً، حيث أكدا في كتابهما (التأثير الشخصي) أن قادر الرأي يشكلون وسيطاً في تدفق المعلومات من وسائل الاتصال إلى الأفراد.

يبرز دور قادة الرأي (الوسيط في عملية الاتصال) في المهام التي يقوم بالعملية الاتصالية. فهم لا يقومون بنقل المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام فقط، بل يعملون على شرحها وتفسيرها للأفراد، وتقديم آراء أخرى قد تكون مخالفة أو مغايرة لتلك التي تبثها وسائل الإعلام. وهو دور يزداد أهمية لا سيما في الفترات المتأخرة من الحملات الانتخابية، والتي يخف فيها الاعتماد على وسائل الاعلام كمصدر للمعلومة، وينتعش فيها دور الاتصال الشخصي وتأثيره على قرار الناخب.

2- النظريات المتعلقة بالجمهور.

نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تركز هذه النظرية على جمهور الوسيلة الإعلامية، ولا تُعنى بمضمون الرسالة كما هو الحال عليه في نظرية ترتيب الأولويات. تنطلق هذه النظرية من أن لجمهور الوسيلة الإعلامية خصائص تمكنه من اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته، وتشبع حاجاته. وبهذا المعنى فالجمهور ليس سلبياً، بحيث يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام. بل إنه يقوم بعملية انتقاء اختيار بهذا الصدد. أي أن للجمهور غاية معينة ومحددة مما تعرضه وسائل الإعلام. وهو يسعى لتحقيق هذه الغاية عبر التعرض والانتقاء الاختياريين تبعاً لحاجاته ورغباته.

يقول ليتل جون إن هذه النظرية تقوم على فرضيات أساسية، هي:

- إن جمهور وسائل الإعلام يسعى لتحقيق هدف محدد من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.
- جمهور الوسيلة الإعلامية مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام. أي أنه يعرف حاجاته ورغباته، ويعل على اشباعها من الوسائل الإعلامية المختلفة.
- وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى. فالجماهير تبحث عن مصادر أخرى لتحقيق الإشباع لديها، ما يجعل وسائل الإعلام تدخل في منافسة مع هذه المصادر.

أما دينس ماكويل فيقول إن أسباب تعرض الأفراد الاختياري لوسائل الاعلام تنشأ من دوافع أو ظروف نفسية واجتماعية، أي مشكلات. والأفراد يبحثون عن حلول لهذه المشكلات (إشباع حاجات). بهذا الصدد

يمكن القول، إذا كانت نظرية ترتيب الأولويات تُعنى بالرسالة الإعلامية، فإن نظرية الاستخدامات والإشباعات تهتم بجمهور الوسيلة الإعلامية. بناءً عليه، فإن الشريحة الأكبر من الجماهير التي تلجأ لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتها، هي تلك التي تهتم بالرسائل ذات المضامين السياسية، وبخاصة عند وقوع الأحداث السياسية التي تثير فضوله، وتدفعه للبحث الدائم عن مصادر يعتبرها موثوقة للمعلومات.

نظرية المعالجة المعلوماتية.

تهتم هذه النظرية، وتصب تركيزها على الطريقة التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، وليس بمضمون المعلومات ذاتها. أي بالطريقة التي يستقبل بها المعلومات، ويخزنها بذهنه، ثم يطوعها ويعيد استخدامها بالشكل الذي ينسجم مع حاجاته ورغباته. يقول لتل جون إن هذه النظرية تهتم بعقل المتلقي وذهنه.

الفرضية الرئيسة لهذه النظرية تنطلق من أن للأفراد لديهم معارف سابقة، ووجهات نظر مترسخة "صور ذهنية نمطية" حول بعض القضايا والأحداث والشخصيات، والوسائل الإعلامية، يعتمدون عليها في تفسير ما يدور في محيطهم. وهي صور ذهنية مكتسبة من تجاربهم المباشرة في التعامل أو تلقي المعلومات من وسائل الاتصال، سواء أكانت صحيحة، أم خاطئة. إلا أنها تؤثر فيهم لجهة تلقي المعلومات من وسائل الاتصال، وتجعلهم ينقادون إليها ويعتقدون بصحة ما تبثه وسائل الاتصال وكأنها حقائق. ما يجعل الأفراد يرفضون ويتجاهلون المعلومات التي لا تتناسب مع تلك الصور الذهنية النمطية. وتغيير هذه الصور النمطية لدى الأفراد ممكن، لكن ذلك يعتمد على طريقة تدفق المعلومات الجديدة، وتركيزها بشدة على القضايا التي يراد إحداث التغيير لدى الأفراد بصددها.

ما يربط هذه النظرية بالاتصال السياسي، الذي يهدف إلى ايصال معلومات إلى الجمهور في شكل لغة خطابية أو حدث يمثل معلومة ما، هو كيف يفهم الجمهور المعلومات السياسية، ويفسرها، ويتعامل معها. وهو ما ينتج عنه السؤال التالي، وهو كيف يتعامل الجمهور مع وسائل الاتصال التي تنقل الرسائل السياسية؟ وهنا يمكن لهذه النظرية أن تدرس وتركز على الأشخاص أنفسهم، وآلية معالجتهم للمعلومة السياسية، بحيث تجعلهم جاهزين للتأثر بها، وتقبلها. يقول جريبر أن هذه النظرية تدرس وتتأثر بعدة عوامل أبرزها: الصفات الشخصية للفرد، واتجاهاته، والبيئة والظروف المحيطة به، بالإضافة إلى جملة من العوامل الخارجية كالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والظروف والأحداث التي تقع بالتزامن مع نشر الرسالة السياسية من قبل وسائل الاتصال.

الخلاصة

بعد دراستنا لمفهومي الاتصال، والاتصال الجماهيري في هذه الوحدة، تخصصنا في دراسة الاتصال السياسي. حيث تعرّفنا إلى مفاهيمه، وأبرز عناصره، والنظريات التي تفسره، خاصة النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، والنظريات المتعلقة بالجمهور.

تمارين الوحدة الثامنة

1. من ضمن النظريات الرئيسة للاتصال السياسي، برأيك أي نظرية أكثر قدرة وقرباً من تفسير مفهوم الاتصال السياسي.
2. قم بصياغة رسالة اتصال سياسي افتراضية، معتمداً في ذلك على اختيار النظرية المناسبة التي ستعتمد عليها في بناء رسالتك.

مراجع الوحدة الثامنة

1. د. محمد البشر: "مقدمة في الاتصال السياسي"، مكتبة العبيكان، الرياض، 1418هـ.
2. د. ابراهيم إمام: الإعلام والاتصال الجماهيري، القاهرة، مكتبة الانجلو-المصرية، 1969.
3. Craig, Stephen C,& Hurley, Thoman L. "Political rhetotic and the structure of political opinion: Some experimental findings". The Western Political Review, 1984.
4. Kelly. Myers R. Interpersonal and masss media communication: Political Learning in New Hampshir's first - in - the nation presidential primary. Sociological Spectrum, 1994.

الوحدة التعليمية التاسعة

التنشئة السياسية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- التمييز بين مفهومي التنشئة والتنشئة السياسية
- التمييز بين التنشئة السياسية والمشاركة السياسية للفرد
- التعرّف على معايير تحول الفرد من المشاركة السياسية إلى اللامشاركة، أو إلى المشاركة السلبية
- تحديد وتمييز أشكال ومستويات المشاركة السياسية للفرد في المجتمع، وتصنيفها

أولاً: مفهوم التنشئة السياسية.



تعد مشكلة تحديد المفهوم من أبرز التحديات الأساسية في العلوم الاجتماعية والسياسية. يعود السبب في ذلك إلى تعدد وتداخل التعريفات التي تُقدم للمفهوم أو المصطلح الواحد، كنتيجة طبيعية لانتماء أصحابها إلى مدارس مختلفة.

الأمر الذي ينطبق تماماً على مفهوم التنشئة السياسية، والذي يعد واحداً من المفاهيم الحديثة نسبياً من حيث صياغته، إلا أنه في الوقت ذاته قديم من حيث الجوهر، ومتعدد من حيث مصادره الفكرية.

إن أصول هذا المصطلح ترجع إلى الفلسفة الإغريقية. فقد حظيت قضية التنشئة السياسية باهتمام واسع من قبل الفلاسفة ومفكري السياسة منذ القدم. فقد أرجع الفيلسوف الصيني كونفوشيوس، في القرن السادس قبل الميلاد، سبب فساد نظام الحكم إلى غياب المواطنة الصالحة الناتج عن عجز الأسرة تلقين الأبناء قيم الفضيلة والحب المتبادل والمصلحة العامة. أمام هذا العجز، دعا كونفوشيوس جهاز الدولة إلى تحمل مهمة تعليم الناشئة من أجل خلق نظام اجتماع سليم ينتج عنه الحكم الصالح. وهو الأمر الذي دعا إليه كل من "أفلاطون"، و"جان جاك روسو"، و"جون لوك"، و"جون ديوي"، مع تركيزهم في ذلك على مرحلة الطفولة المبكرة في جانبها الكمي والنوعي، على اعتبار أنَّ التنشئة الصحيحة تعدُّ وسيلةً لحفظ النوع البشري ونقل خصائصه ومعطياته الحضارية والمدنية عبر الأجيال. فوضعوا نماذج تنشئة اجتماعية خاصة تقوم على تربية الأطفال منذ نعومة أظفارهم وفق الأسس والطرق الكفيلة التي تمكنهم من أن يكونوا أداة رئيسة للتغير الاجتماعي.

كذلك الحال عند بارسونز "parsons" الذي رأى أنَّ التنشئة الاجتماعية هي عملية مستمرة، لا تقتصر على طور معين من أطوار النمو، لكن مرحلة الطفولة الباكرة هي الأكثر تأثيراً في تكوين شخصية الفرد الاجتماعية، لأنَّ ما يكتسبه في تلك المرحلة يعد أكثر العوامل الاجتماعية استقراراً واستمراراً. أما "فرويد" فقد حدد تلك المرحلة المبكرة من الطفولة بالخمسة سنوات الأولى، باعتبار أنَّ الخبرات التي يتم اكتسابها

في هذه المرحلة تحديداً تؤثر تأثيراً كبيراً على شخصية الفرد ودرجة تكيفه مع عملية التنشئة التي يمر بها.

من هنا فالفرد يكتسب خلال عملية التنشئة الاجتماعية القدرة على التكيف الاجتماعي ضمن العادات والتقاليد والقيم والأنماط السلوكية السائدة في المجتمع، كما تتوقف درجة تكيفه الاجتماعي على درجة التزامه بهذه المعايير والأخذ بها، لتصبح جزءاً لا يتجزأ من سلوكه وسمات شخصيته.

لقد أجمع العديد من الباحثين على أن المشاركة السياسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنشئة السياسية، وأن الفروق بين الأفراد في عمليات المشاركة السياسية والتصويت ترجع إلى التنشئة، وتحديداً التنشئة السياسية.

1-تعريف التنشئة.

لقد شغل موضوع التنشئة علماء النفس بشكل عام، وعلماء النفس الاجتماعي والسياسي والإعلامي بشكل خاص، سواء من ناحية تحديد مفاهيمه ومضامينه أو الأساليب المتبعة فيه. يعود السبب في ذلك إلى أهمية هذا المسألة في تشكيل الفرد الذي يشغل أدواراً اجتماعية مختلفة في المجتمع، يتمثل خلالها قيمه وعاداته وتقاليده.



تعدُّ التنشئة إحدى العمليات النفسية والاجتماعية الهامة، مارستها الأسرة والجماعة منذ نشأتها الأولى، لتحافظ على تقاليدها وخصائصها الاجتماعية المختلفة، وبالتالي استمرارها. ما شكّلَ دافعاً للفلاسفة والباحثين للاهتمام ومنذ القدم، بدراسة الأساليب الأمثل لتنشئة الفرد، لاسيما خلال مراحل طفولته المبكرة، انطلاقاً من الدور الهام الذي تلعبه أساليب التنشئة الاجتماعية في تحديد مستقبل الجماعة والمجتمع. أي أن مفهوم التنشئة من المفاهيم العامة التي تشير إلى مدى واسع من الموضوعات التي ترتبط ببعضها البعض على نحو دقيق, كعمليات التعلم الاجتماعي, وتكوين الأنا, والتوافق الاجتماعي, والتثقيف الاجتماعي, والانتقال الثقافي من جيل إلى آخر. ويعدُّ مصطلح التنشئة الاجتماعية التعبير اللفظي لهذا

المفهوم والأقدم والأكثر شيوعاً بين المشتغلين في علم النفس الاجتماعي، رغم وجود عدة مرادفات له "كالتطبيع الاجتماعي", و"التطبع الاجتماعي".

إن التنشئة هي أدق عملية نفسية واجتماعية وسياسية يواجهها الفرد، ويخضع لمؤثراتها وصيرورتها خلال مراحل حياته المختلفة. أي منذ أن يولد كائناً عضوياً خالصاً، وخلال عملية تحوله من حالته العضوية (البيولوجية) إلى الحالة الاجتماعية. وما يتخلل ذلك من عملية بناء شخصيته الاجتماعية التي تنتج عن دمجه التدريجي بالمجتمع، وتكيفه مع أنماطه وسلوكياته وأعرافه وتقاليده. من هنا يمكن وصف التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي تتشكل فيها معايير الفرد ومهاراته ودوافعه واتجاهاته وسلوكه بالشكل الذي تتوافق فيه مع تلك التي يعتبرها المجتمع مرغوبة ومستحسنة.

إن دراسة مختلف التعريفات التي قدمت في سياق تحديد مفهوم التنشئة، تشير إلى أنه ينصب على الوصول بالفرد لممارسة السلوك. تُعرف التنشئة عامة بأنها عملية تشكيل أو قولبة الفرد ضمن الشكل الثقافي للجماعة التي ينتمي إليها. حيث يقوم المجتمع بتشكيل أفراده، ووضعهم في قوالب تتفق والنماذج الاجتماعية والثقافية الموجودة فيه. ما يجعل من هؤلاء أشخاصاً مقبولاً بهم، وأعضاء مشاركين في هذا المجتمع. الأمر الذي يُعلي ويعظم من دور التنشئة وأهميتها.

كما تعرف التنشئة بأنها عملية تشكيل السلوك الإنساني من خلال ممارسة مواقف اجتماعية معينة، يدرك من خلالها الأفراد توقعات الآخرين لسلوكهم. الأمر الذي يؤكد على دور الآخرين في عملية تعديل السلوك، وفي التنشئة بصفة خاصة. أما موسوعة علم النفس، فتعرف التنشئة بأنها عملية التفاعل الاجتماعي التي يتم من خلالها تلوين الوليد البشري وتشكيله وتزويده بالمعايير الاجتماعية، ويكتسب شخصيته. أو هي العملية التي من خلالها يتكيف الفرد مع بيئته الاجتماعية، حتى يصبح عضواً معترفاً به، ومتعاوناً مع الآخرين.

ركز كل من ألموند (Almond) وباول (pawell) في تعريفهما الخاص للتنشئة على مرحلة الطفولة، وما يُعم من تأثيرها على الأدوار التي يقوم بها الأفراد عند الكبر. حيث وجدا أن التنشئة تستخدم للإشارة إلى الطريقة التي يتعلم بها الأطفال قيم واتجاهات مجتمعهم، وما ينتظر أن يقوموا به من أدوار عند الكبر. أما رايت فيقدم نمطاً آخر من الفهم لمفهوم التنشئة الذي لا يقتصر بحسب اعتقاده على مرحلة الطفولة،

بل هي عملية مستمرة ودائمة. يقول رايت إن التنشئة هي العملية التي يكتسب من خلالها الفرد ثقافة ومعايير الجماعة الاجتماعية. وهي لا تحدث لفترة معينة، ثم تتوقف، إنما هي مستمرة وممتدة.

رغم اتفاق الباحثين والمشتغلين في علم النفس والاجتماع على أنَّ التنشئة الاجتماعية هي تلك العملية التي يتم خلالها تلقين الفرد مفاهيم وقيم المجتمع الذى يعيش فيه، وغرس المهارات والاتجاهات الضرورية عنده، التي تمكنه من التوافق الاجتماعي مع الجماعة وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية كي يقوم بأداء الادوار الاجتماعية المطلوبة منه. إلا أنَّ يختلفون في تفسير هذه العملية في ضوء ما يذهبون إليه في كيفية تشكيل الفرد الاجتماعي. على سبيل المثال يرى "نيوكومب" بأنَّ التنشئة الاجتماعية هي عمليات النمو والارتقاء الاجتماعى التي يتطور خلالها الأداء السلوكى للفرد، وفقاً لما يكتسبه من خبرات ناتجة عن تفاعله مع المحيطين به فى البيئة التى يعيش فيها، ومتأثراً بما تتميز به شخصيته من خصائص بيولوجية يختلف فيها عن غيره من الأفراد. بينما يذهب "شافير" إلى أنَّ التنشئة الاجتماعية هى انتقال الطفل من كائن بيولوجى إلى كائن اجتماعى عن طريق تفاعله مع الآخرين. أما "بولر" و"تشارلز" فاعتبرا أنَّ كلَّ مولود تنتظره بيئة من الأفكار والمشاعر والمعتقدات، بيئة اجتماعية شفافة تنتقل إليه من خلال عملية تفاعله معها.

عليه، يمكن وصف التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي تتشكل فيها معايير الفرد ومهاراته ودوافعه واتجاهاته وسلوكه بالشكل الذي تتوافق فيه مع تلك التي يعتبرها المجتمع مرغوبة ومستحسنة. أي العملية التي يتم خلالها تلقين الفرد مفاهيم وقيم المجتمع الذى يعيش فيه، وغرس المهارات والاتجاهات الضرورية عنده، التي تمكنه من التوافق الاجتماعي مع الجماعة وتكسبه الطابع الاجتماعي، وتيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية كي يقوم بأداء الادوار الاجتماعية المطلوبة منه.

2-تعريف التنشئة السياسية.

يمثل مصطلح التنشئة السياسية قاسماً مشتركاً بين المختصين في السياسة والاجتماع والإعلام. لذلك فقد كاول كل من هؤلاء أن يضع تعريفاً يتناسب مع اهتماماته ويخدم المجال الذي يتخصص فيه. ورغم الخلافات والتباينات في تحديد المفهوم، إلا أن هناك متغيرات رئيسة شكلت نقاط الإلتقاء بين مختلف الاختصاصات عند دراسة التنشئة السياسية، وهي (الأسرة، المدرسة، الأقران، وسائل الإعلام)، نظراً لاعتبارها المصادر الرئيسة للتنشئة السياسية.

يُعرف اتكن Atkin وجانتز Gantz التنشئة السياسية بأنها عملية تطورية يكتسب من خلالها الأطفال والناشئة معلومات ومواقف وسلوك من البيئة السياسية المحيطة بهم.

أما شينكوف Sheinkoof فيعرف التنشئة السياسية بأنها عملية انتقال السلوك والتقاليد السياسية من جيل إلى آخر. بينما يقدم روبن Rubin تعريفاً أكثر دقة، حيث يقول إنها عملية تطورية من خلال وسائل اجتماعية متعددة، يكتسب بها الفرد معلومات، ويكوّن بها مواقف، تمكنه من فهم الأشخاص والمؤسسات والأشياء الأخرى في البيئة السياسية.

يتفق أغلب الباحثين والمتخصصين على أن هربرت هايمان .Hyman, H يُعد المُنشيء الأول لمصطلح التنشئة السياسية. حيث كان أول من صاغ هذا المفهوم في كتابه التنشئة السياسية، والذي درس من خلاله سيكولوجية السلوك السياسي. يقدم هايمان مصطلح التنشئة السياسية على أنه أنماط اجتماعية متعلمة من شتى مؤسسات المجتمع، تُمكن الفرد من التوافق السلوكي مع المجتمع الذي ينتمي إليه. أما كولمان Colman فيذهب إلى التخصص أكثر في التعريف الذي يقدمه، فوظيفة التنشئة السياسية تكمن في كونها العملية التي يكتسب من خلالها الفرد الاتجاهات والمشاعر نحو النظام السياسي، ونحو دوره فيه. وما يعنيه ذلك من أنها تتضمن معرفة الفرد عن نظامه السياسي وماهية مشاعره تجاهه. أي قياس مدى ولائه وإحساسه بالالتزام الوطني. إضافة إلى الكفاءة السياسية للفرد التي تُقاس بالدور الذي يمكن أن يقوم به الفرد داخل النظام.

إن التعريفات السابقة تركز على عامل مشترك، وهو الدور الوظيفي للتنشئة السياسية، يمكن تحديده بدعم النظام السياسي والمحافظة عليه. وهو ما أكد عليه أيضاً كل من داوسون Dawson، وبيرويت

Perwitt، حيث قالا بأن التنشئة السياسية هي العمليات التي يكتسب عبرها المواطن وجهة نظره عن العالم السياسي، وهي الطريق الذي من خلاله ينقل جيل معاييره وقيمه إلى جيل آخر.

لقد عبرت عن الفكرة السابقة الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية عندما عرفت التنشئة بأنها التلقين الرسمي وغير الرسمي، المخطط وغير المخطط للمعلومات والقيم والممارسات السياسية، وخصائص الشخصية ذات الدلالة السياسية، عن طريق المؤسسات المختلفة في المجتمع في كل مرحلة من مراحل الحياة.



يبدو واضحاً مما سبق **أن التنشئة تلعب ثلاثة أدوار رئيسة،** هي:

- تكوين الثقافة السياسية.
- تغيير الثقافة السياسية.
- نقل الثقافة السياسية من جيل إلى آخر.

في إطار ما سبق، يمكن تحديد **عناصر رئيسة لمفهوم التنشئة السياسية.** وهي:



- التنشئة السياسية عملية تلقين لقيم واتجاهات ومعايير ذات دلالة سياسية.
- الفرد يتلقى القيم والمعايير في المراحل المختلفة لتطور حياته.
- تساهم العديد من الأنساق والمؤسسات الاجتماعية بدور التنشئة السياسية.
- تعد التنشئة السياسية المحدد لسلوك الفرد السياسي تجاه المجتمع بشكل عام، والنظام السياسي بشكل خاص.

3- خصائص التنشئة السياسية.



من خلال التحديد السابق لمفهومي التنشئة، والتنشئة السياسية، ومن خلال دراسة أبرز التعريفات المقدمة بهذا الصدد، يمكن وضع جملة من الخصائص التي تميزها. وهي:

1. **التنشئة عملية تاريخية:** موجودة منذ وجود الإنسان، وممتدة عبر التاريخ مع مرحل تطوره الاجتماعي والسياسي.
2. **عامة:** فهي منتشرة في جميع المجتمعات، ولا تقتصر على مجتمع دون آخر.
3. **عملية نمو وتحول مستمر:** تبدأ بولادة الفرد ولا تنتهي إلا بموته، وهي في حالة نمو مستمر. فالمشاركة المستمرة في مواقف جديدة تتطلب تنشئة مستمرة يقوم بها الفرد بنفسه ولنفسه حتى يتمكن من مقابلة المتطلبات الجديدة للتفاعل الاجتماعي وعملياته المختلفة.
4. **إنسانية واجتماعية:** يتميز بها الإنسان، وهي تختلف من مجتمع إلى آخر بالدرجة وليس بالنوع. يكتسب الفرد من خلالها طبيعته الإنسانية التي لا تولد معه، ولكنها تنمو من خلال تفاعله مع المحيطين به (الأسرة، المدرسة، الأصدقاء، أماكن العبادة، النوادي، وسائل الإعلام)، والذين يعتبر وجودهم حتمي وضروري خلال عملية التنشئة، حيث تتداخل أدوارهم لتوجيه الفرد وتشكيل قيمه ومعتقداته.
5. **عملية تلقائية:** فهي ليست من صنع فرد أو مجموعة من الأفراد، بل هي من صنع المجتمع، الذي يحرص على نقلها من جيل إلى آخر للحفاظ على استمراره وخصوصيته.
6. **نسبية:** تختلف بإختلاف الزمان والمكان، وبإختلاف الطبقات الاجتماعية والسياسية داخل المجتمع الواحد، وما تعكسه كل طبقة من ثقافة فرعية. كما إنها تختلف من بناء اجتماعي واقتصادي إلى لآخر.
7. **جبرية:** أي يجبر الأفراد بشكل تلقائي أو متعمد على لقبول بها وتبنيها وإتباعها.
8. **عملية تعلم اجتماعي وسياسي:** قائمة على التفاعل المتبادل بين الفرد وبين مكونات البناء الاجتماعي والسياسي التي يتعلم منها عن طريق التفاعل مع تلك المكونات (الأسرة، المدرسة،

الجامعة، الأصدقاء، العمل، الأحزاب، الجمعيات، المنتديات،...الخ)، وفقاً للمعايير التي يحددها المجتمع، ويكتسب خلالها الاتجاهات والأنماط السلوكية التي يوافق عليها.

9. **عملية ديناميكية:** تشتمل على جدل التفاعل بين الفرد والمجتمع.
10. **تعتمد على الفروق الفردية:** فالتنشئة الاجتماعية والسياسية لا تعني صهر أفراد المجتمع في بوتقة واحدة، بل اكتساب كل فرد شخصية اجتماعية سياسية متميزة قادرة على التحرك والنمو الاجتماعي في إطار ثقافي معين، وفي ضوء عوامل وراثية وبيئية خاصة به.

4- أهداف التنشئة السياسية.



1- تحويل الفرد من الحالة العضوية (البيولوجية) التي يعتمد فيها على المحيطين به، إلى الحالة الاجتماعية والسياسية التي تجعل منه عضواً نافعاً وفاعلاً في المجتمع.

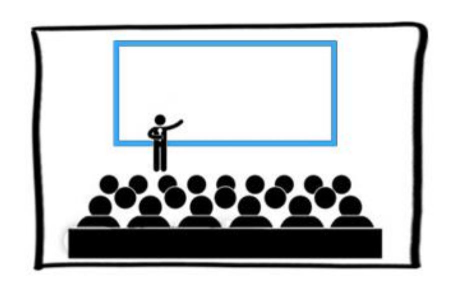
2- تنمية الجانب الاجتماعى عند الفرد، ودمجه فى المجتمع عبر تعليمه المهارات التي تمكنه من الاندماج في المجتمع، والتعاون مع أعضاءه وتمثُّل أدواره الاجتماعية المختلفة، وتطبيعه بالقيم والمعايير والاتجاهات السائدة في المجتمع.

3- مساعدة الفرد على تحقيق النضج السياسي، والتجانس مع هويته الفكرية، وذاته الاجتماعية.

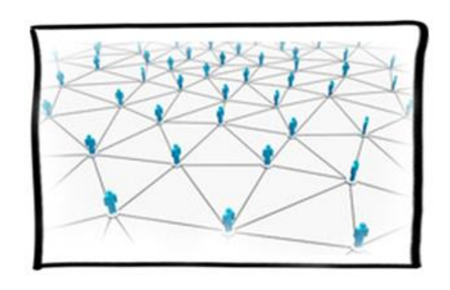
4- تحقيق التكامل الفردي والاجتماعي والسياسي عبر خلق التفاعل الايجابى بين متطلبات الفرد، وحاجاته وبين ظروف المجتمع ومعاييره.

5- غرس عوامل ضبط داخلية للسلوك عند الفرد تراعي قيم المجتمع ومعتقداته.

5- أنواع التنشئة السياسية.



- **التنشئة المقصودة:** وهى التى تقوم بها المؤسسات التربوية والاجتماعية والسياسية الرئيسة فى المجتمع، والمتمثلة فى الأسرة والمدرسة والجامعة والأحزاب والجماعات السياسية، بالإضافة إلى الدين (يمكن لدور الدين في عملية التنشئة أن يكون أحياناً مباشر).



- **التنشئة غير المقصودة:** ويمارسها كل من جماعة الأقران، والأصدقاء، ووسائل الإعلام. حيث يتعلم الفرد معايير اجتماعية وسياسية ومهارات معينة بشكل غير مباشر يتمثل باكتساب القيم الاجتماعية السياسية المختلفة باختلاف الجماعات والتيارات والأحزاب التى يتعامل ويتفاعل معها.

6- شروط التنشئة السياسية.

تتطلب عملية التنشئة، سواء الاجتماعية منها أو السياسية، توافر عدة شروط حتى تكون قابلة للتحقق، أبرزها:

1- **وجود الفرد:** يعد الفرد الخلية الأصغر في المجتمع، يتمتع بطبيعة إنسانية سليمة، قادرة على التكيف مع محيطه، وإقامة علاقات اجتماعية مع الآخرين. وهو يتألف من مجموعة من العواطف بعضها غريزي يولد معه، وأخرى يتم اكتسابها خلال عملية التنشئة الاجتماعية (كالحب والكراهية والطموح وغيرها) وتزول بفعل الانطواء. وهنا يأتي دور التنشئة السياسية في دفع الإنسان إلى المشاركة الفعالة في واقعه الاجتماعي المحيط به أو إلى اللامبالاة والانكفاء عل الذات.

2- **وجود مجتمع:** تتحقق التنشئة السياسية من خلال نقل قيم وثقافة وتقاليد المجتمع إلى الفرد عبر أقرانه ومحيطه الاجتماعي، كالأسرة والمدرسة ودور العبادة وجماعة الأصدقاء وغيرها. فالإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الجماعة، والمجتمع يمثل المحيط الذي ينشأ فيه الفرد اجتماعياً وثقافياً.

3- **وجود عوامل إضافية:** كالبيئة الطبيعية، والطبقة الإجتماعية، والدين، والوضع السياسي، والوضع الاقتصادي، والمستوى التعليمي، إضافةً إلى المؤسسات المجتمعية والسياسية والأهلية.

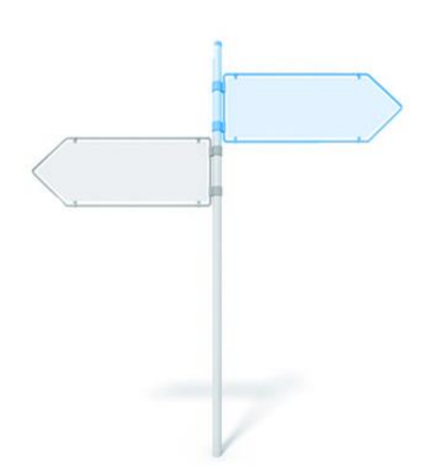
ثانياً: التنشئة السياسية والمشاركة السياسية.



يمكن تعريف المشاركة السياسية بأنها مجموع النشاطات الجماعية التي يقوم بها المحكومون، وتكون قابلة لأن تعطيهم تأثيراً على سير عمل المنظومة السياسية. يقترن هذا المعيار في النظم الديمقراطية، التي يُعتبر فيها قيمة أساسية، بمفهوم المواطنة.

يقول فيليب برو، في كتابه علم الاجتماع السياسي، إن هناك عدة طرق لضبط مضمون المواطنة، وهي تسير كلها لصلتها بفكرة المشاركة السياسية. منها أولاً، في النظرية السياسية الكلاسيكية، ممارسة القوة السيّدة (على حد تعبير جان جاك روسو).

هذا التعريف الذي يحيل إلى التقاليد القديمة للمدن اليونانية وجمهورية روما، يُعبر عن ضرورة الالتزام النشيط في الشؤون العامة. أما المقاربة الثانية، فهي قانونية تضع قائمة للحقوق المدنية المرتبطة بهذا الامتياز، وفيها نجد حق التصويت والترشيح للانتخابات، وإمكانية خدمة الدولة في الإدارة والقوات المسلحة. هذه الامتيازات تقتصر عادةً، وبصورة ذات دلالة، على المواطنين. أما المقاربة الثالثة فهي التي تجري بها التحقيقات ذات الطابع التجريبي التي تهدف إلى الإحاطة بالتمثلات التي يكونها الأفراد عن المواطن الصالح. وهناك ثلاث أبعاد تبرز منها: جانب الانتساب لسلوك أخلاقي، والشعور بالولاء الوطني، والالتزام السياسي النشيط الذي يتمتع دائماً بقيمة رفيعة. ويرى تحليل علم السياسة في التصويت طريقة أساسية للمشاركة، وهو ما سيجري التوسع فيه لاحقاً في وحدتي الانتخابات والتصويت.



تُعد التنشئة السياسية عملية ذات اتجاهين. الأول: وهو الأكثر شيوعاً، يهدف إلى تلقين الفرد مجموعة من القيم والمعايير السياسية المستقرة في العرف الاجتماعي، بالشكل الذي يحافظ على المجتمع ويضمن استمراره عبر الزمن. أما الثاني: فيصب باتجاه إكساب الفرد تدريجياً هويته الشخصية المعبرة عن ذاته بالطريقة التي يراها مناسبة له.

الأمر الذي يجعل من التنشئة السياسية حالة مستمرة متجددة، يحصل فيها الفرد على هويته الخاصة ضمن الهوية الجمعية المجتمعية.

بما في ذلك التوجهات والمعارف ونماذج السلوك السياسي المرتبط بمجتمعه. الأمر الذي يضمن حصول الفرد على الثقافة السياسية، وتكوين اتجاهاته نحو نظامه السياسي. وهو ما يُعبر عنه عادةً باحترام الأفراد

للسلطة السياسية سواء شاركوا أم لم يشاركوا فيها، أو في الأنشطة التي تنتج عنها. هذه العملية ينقلها المجتمع لأفراده عبر مجموعة وسطاء، تبدأ بالأسرة والأصدقاء، مروراً بالمدرسة والأحزاب والجماعات الاجتماعية والسياسية، ولا تنتهي عند وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. أي كل ما من شأنه أن يشكل عاملاً مؤثراً في حياة الأفراد.

بعض الباحثين يذهبون إلى القول إن المشاركة السياسية للأفراد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنشئة السياسية، وأن الفروق بين الأفراد في عمليات المشاركة والتصويت ترجع أساساً إلى عملية التنشئة السياسية، رغم كون هذه المشاركة ليست مجرد امتداد وليس مجرد نتاج للتنشئة ذاتها. الأمر الذي يجعل من موضوع المشاركة السياسية محورياً ضمن موضوعات علم النفس السياسي. فهي تعني أولاً، وقبل أي شيء، إسهام وانغماس المواطن في المسائل السياسية الخاصة بمجتمعه، سواء عبر عن ذلك بالتأييد أو الرفض، أم المقاومة أو التظاهر.

قد يفهم البعض أن المشاركة السياسية تعني تفاعل كل الأفراد في كامل الأنشطة والمجالات السياسية المختلفة، وفي كل الأوقات. إلا أن ذلك يبدو على الأقل غير صحيح واقعياً. بحيث يمكن تأكيد صدقية هذه الفكرة بمشاركة أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع (وليس الكل) في أكبر عدد ممكن من هذه الأنشطة والمجالات بالشكل الذي يُعبر عن استعداداتهم وقدراتهم وميولهم تجاه مجتمعاتهم وأنظمتهم السياسية. وعليه فإن المشاركة السياسية منفلتة عن كل هيكل وظرف سياسي وتاريخي، فهي أوسع من أن تؤطر في زمان ومكان. إن تعدد أساليبها، واختلاف مستوياتها، وحتى في تناقض المقاربات السياسية والاجتماعية والفلسفية التي تعمل على دراستها، كل ذلك يجعل منها أعمق من أن تختزل في صيغة إيديولوجية وحضارية واحدة. لكن على الرغم من ذلك، يكاد يكون هناك شبه إجماع بين المتخصصين والدارسين للمشاركة السياسية على بعض المعايير والصيغ التي تُمكن من دراستها، وتحديد مختلف العوامل السياسية المؤثرة فيها، والنفسية والاجتماعية والتريخية التي تسهم فيا، كالتصويت في الانتخابات والحملات الانتخابية، والانتماء الحزبي وعضوية المنظمات السياسية. وهذه الصيغ من المشاركة ترتبط بآليات العلاقة بين الدولة والمجتمع الأهلي، وطبيعة الممارسة السياسية السائدة. الأمر الذي يضفي طابعاً مؤسساتياً على مسألة المشاركة السياسية. وهو الأمر الذي يجعل بدوره الدولة طرفاً أساسياً في تنمية وزيادة فاعلية المشاركة السياسية من عدمها لدى مواطنيها، إلا في حالات استثنائية كتلك التي ترتبط بحدوث تمردات أو ثورات.

بناءً على التوصيف السابق، يمكن القول إن ممارسة الفرد لسلوك المشاركة، كعملية مكتسبة، يتوقف على توافر القدرة والدافع لديه، والفرص التي يتيحها المجتمع بتقاليده وإيديولوجيته، والظروف التي تحددها طبيعة المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد. وعليه تبرز أهمية وضرورة خلق وتوفير الدولة للمثيرات التي تحرض الفرد على قيم المشاركة. فكلما زادت هذه المثيرات كانت مشاركة الفرد أكثر احتمالاً وفاعلية، سواء أكان أسلوب المشاركة رسمي أم غير رسمي، كثيف أم غير كثيف، فاعل أم غير فاعل.

ثالثاً: بين المشاركة السياسية وعدم المشاركة السياسية (اللامبالاة السياسية).

يتوقف المدى الذي يشترك فيه المواطن في العمل السياسي على اهتماماته بالدرجة الأولى، وعلى المناخ السياسي في المجتمع. ففي المجتمعات الغربية، تعد المشاركة السياسية واجباً مدنياً على المواطن، ومؤشراً على صحة المناخ السياسي وسلامته، والأسلوب الأمثل لحماية المصالح الفردية. فهي هدف من حيث كون الحياة الديمقراطية الصحيحة ترتكز على اشتراك المواطنين في مسؤوليات التفكير والعمل من أجل تطوير مجتمعهم. وهي وسيلة لأنه عبر مجالات المشاركة يُدرك المواطنون أهميتها، ويمارسون طرقها وأساليبها، فتتأصل فيهم عاداتها ومسالكها. أي تتحول بالتالي إلى جزء من ثقافتهم وسلوكهم، وهي القاعدة الأساس لإنجاز تطوير المجتمع وتفعيل مشروعات التنمية فيه. وهذا ما يؤدي بالتالي إلى الفكرة التالية: إن المشاركة السياسية يمكن أن تكون نشاطاً إرادياً، أو سلوكاً تطوعياً.

يرى ميلبرات وجويل أن مدى المشاركة يتفاوت طبقاً للتعليم والمهنة والجنس والسن والديانة ومحل الإقامة والمحيط الثقافي. وعلى أساس هذه التقسيمات، قاما بوضع مخطط يوضح المستويات العليا للمشاركة من المستويات الدنيا لها.

المستويات العليا للمشاركة	المستويات الدنيا للمشاركة
مزيد من التعليم– التعليم العالي	تعليم أقل أو متدني
الطبقة الوسطى	الطبقة العاملة أو الدنيا
الرجال	النساء
الكبار خاصة متوسطي العمر	الشبان والمسنون

المتزوجون	العزاب
قاطنوا المدن	قاطنوا الريف
الإقامة في مكان ما لمدة طويلة	الإقامة لمدة قصيرة
المشاركة الاجتماعية وعضوية الجماعات أو المنظمات	مشاركة اجتماعية أقل، وعضوية جماعات أقل
البيض	الملونون
الأغلبيات العرقية	الأقليات العرقية

رغم وجود الكثير من الاستثناءات لهذا النموذج المقترح من ميلبرات وجويل، فهناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لعدد من السمات أو الضغوط القوية يكونون أكثر احتمالاً للمشاركة السياسية.

باري ومويسر توصلا بدورهما إلى أن مستويات المشاركة من المرجح أن تتزايد خاصة مع انتشار المؤهلات الدراسية مقرونة بالرغبة المتزايدة في استخدام طرق غير تقليدية للتأثير على من يمتلكون السلطة السياسية. وهو ما أطلق عليه بالحركات الاجتماعية الجديدة، كجماعات الضغط والمصالح. لكن في الاتجاه الآخر، يكمن فريق ينطلق من الفكرة التالية: "هذا ليس من شأني فأنا لست منخرطاً في العمل السياسي". وهنا نتحدث عن أزمة عدم المشاركة السياسية. فعلى عكس المشاركة فإن عدم المشاركة يشير إلى تقليل أو إلغاء المشاركة السياسية الناتجة عن أسباب مختلفة، منها الاختيار، القسر، أو اللامبالاة.. الخ. فقد يتسبب على سبيل المثال رضا الأفراد أو الجماعات عن حكومتهم إلى تقليل مشاركتهم اختيارياً، وقد يكون عدم المشاركة نتيجة للسياسات الحكومية.

يذهب روزنبرج إلى أن عدم مشاركة الكثير من أفراد المجتمع يرجع إلى عوامل عديدة، أهمها: انخفاض الوعي بأهمية النشاط السياسي. كأن يرى الفرد أن النشاط السياسي يهدد بعض جوانب حياته، أو يؤثر على مكانته الاجتماعية. حينها يلجأ إلى اللامبالاة باعتبارها، حسب وجهة نظره، الأسلوب الأكثر ملائمة له. أي

أن روزنبرج يتحدث هنا عن مفهوم الحافز لدى الفرد في النشاط السياسي. وهو أمر يتفق معه ميلبرات في كون الحافز هو عامل مهم في تشجيع المشاركة السياسية، وغيابه يؤدي إلى اللامبالاة.

لقد شغلت اللامبالاة السياسية بال المختصين، حيث يرى روبرت دال أن الأسباب التي تدفع الفرد أختيارياً إلى عدم المشاركة السياسية هي:

- إذا كانت التعويضات التي يحصل عليها الفرد عبر مشاركته السياسية هي أقل بالمقارنة بالتعويضات التي يحصل عليها في أي نشاط آخر.
- إذا اعتبر الفرد أن الأهداف المطروحة الجديدة لا تختلف عن سابقتها، فهو لن ينخرط في المشاركة في الحياة السياسية لأن مشاركته لن تغير شيء.
- عندما يشك الفرد بإمكانية تغيير الأوضاع، هنا تكون ثقة الفرد في نفسه وفي قدراته تدعوه للمشاركة في الحياة السياسية، لكن علمه المسبق بصعوبة التغيير تدعوه إلى عدم المشاركة.
- عندما يعتقد الفرد أن بإمكانه الحصول على نفس الأهداف بدون الارتباط بالسياسة.
- إذا حكم الفرد على نفسه بمحدودية معلوماته السياسية.
- كلما زادت المعوقات أمام المشاركة السياسية، كلما قل ارتباط الفرد بالعمل السياسي.

إن عدم المشاركة السياسية تخلق أزمة من شأنها أن تشكل هوة حقيقية بين الفرد والمجتمع، وبالتالي فإن المهمة الأبرز فيما يتعلق بالمشاركة السياسية لا تقوم فقط في تشخيص أسباب اللامبالاة السياسية لدى الأفراد، بل بوضع الآليات التي يمكن من خلالها خلق الحافز لدى الفرد للمشاركة السياسية. يقرر روبرت دال أن هناك احتمالات أكبر للمشاركة السياسية في الحالات التالية:

- كلما كبرت قيمة العوائد التي يحصل عليها المشاركون.
- كلما زادت الفروق بين البدائل المتاحة والواقع السياسي الحالي.
- كلما زادت الثقة في إمكانية التغيير.
- كلما ازداد الاعتقاد بأن النواتج ستكون مرضية إلى حد كبير.

- كلما توافرت المعارف السياسية، والمهارات اللازمة للمشاركة بشكل إيجابي وفعال.
- كلما انخفضت نسبة الحواجز والمعلومات التي يجب تخطيها لكي يشارك الأفراد سياسياً.

إن إشعار الفرد بأن وجوده متوقف على تحقيق مصالحه ومصالح الآخرين، وبأن مصيره مرتبط بمصير مجتمعه، فإن ذلك يشكل حافزاً هاماً لمشاركته السياسية. إن تحويل هذه الفكرة إلى ثقافة عامة في المجتمع لابد من ربطها بالثقافة السيسية، بحيث يشعر الفرد بأن انتماءه لها هو انتماء طوعي، لأن هذه الثقافة هي تعبير عن وجوده، وليست تعبير عن قيادات المجتمع. إن التوعية السياسية للفرد ستدفع به إلى المطالبة بالمزيد من المشاركة السياسية، وتفتح المجال للتعبير عن طاقته.

على الرغم من أهمية ما يمكن طرحه بصدد معالجة اللامبالاة السياسية، إلا أن لهذه الظاهرة جذورها العميقة، بحيث تحتاج حقيقةً إلى علاج طويل المدى وفقاً لإستراتيجية شاملة ترتكز على العديد من المحاور. أي عبر مشروع تنموي شامل يشترك فيه جميع أفراد المجتمع.

رابعاً: أشكال ومستويات المشاركة السياسية.

إن دراسة أشكال ومستويات المشاركة السياسية للفرد في المجتمع، تُحيلنا بالضرورة إلى ميلبرات في كتابه الذي وضعه عام 1965، بعنوان المشاركة السياسية. والذي وضع فيه تسلسل هرمي للمشاركة، تتراوح ما بين عدم المشاركة والمشاركة الفعالة على أعلى المستويات. ميلبرات الذي طبق دراسته على المجتمع الأمريكي توصل إلى أن مشاركة الفرد في التصويت في الانتخابات هو أقل مستويات المشاركة. وأشار إلى أن هناك **ثلاث مستويات أو مجموعات فعلية**، حسب درجة المشاركة السياسية:[1]

- المجالدون[2] (Gladiators): هم في حالة نشاط سياسي دائم، ومتفاعلون مع قضايا المجتمع والنظام، وهم يمثلون ما بين 5-7 %.
- المتفرجون (Spectators): يشاركون بالحد الأدنى فقط في النشاط السياسي، يمثلون 60%.
- اللامبالون (Apathetics): لا يشاركون في أي نشاط سياسي على الإطلاق، يمثلون33%.

قام كذلك كل من رش Rush وألتوف Althoff بدراسة أشكال ومستويات المشاركة السياسية، وقاما بوضع نموذج أكثر تطوراً من ميلبرات، اعتمد شكلاً هرمياً مقلوباً لأشكال ومستويات المشاركة السياسية للفرد. اتفقا فيه مع ميلبرات على أن التصويت في الانتخابات هو أدنى مستوى للمشاركة السياسية للفرد، إلا أنهما طورا مستويات أخرى، بحيث ظهر نموذجهما أكثر شمولية وإمكانية للتطبيق على مجتمعات مختلفة.

من بين الدراسات الجدية للمشاركة السياسية، تلك التي قدمها رايت Wright عام 1992، والتي كشفت عن **ثلاثة أشكال للمشاركة السياسية**، هي:

- المشاركة الحرة أو الاختيارية.
- المشاركة لصالح النظام أو المقيدة بالنظام.

[1] - هذه المستويات أو المجموعات بحسب ميلبرات مأخوذة من مجتمع الدراسة الذي طبق عليه فكرته، وهو المجتمع الأمريكي. يمكن هنا العودة إلى: Milbrath, L. Political Participation- how and why do people get involved in politics manally college publishing, 1965, public company.

[2] - المجالد - Gladiator. شخص يقاتل حتى الموت لإمتاع الناس في روما القديمة.

- المشاركة كوسيلة استخدام شخصي.

يقسم رايت المشاركة حسب الأنظمة السياسية فالمشاركة الحرة هي تلك التي تسود في الأنظمة الديمقراطية. حيث يكون الفرد هو صاحب القرار النهائي في المشاركة السياسية من عدمها، ويختار كيفية المشاركة. أما النوع الثاني، أي المشاركة لصالح النظام أو المقيدة بالنظام، فيرى أنها تسود في الدول الشيوعية. وهنا تكون مشاركة الفرد مقيدة، بمعنى أنها دعم، وليست اختيار، لأفراد بعينهم أو لسياسات حكومات. أي أن دور الأفراد لا يخرج عن إطار الحشد خلف النظام لتقويته. يرى رايت كذلك أن الدول في مرحلة ما بعد الشيوعية تسعى للانتقال بالمشاركة السياسية لأفرادها من المشاركة المقيدة إلى الاختيارية.

رغم التقسيمات السابقة، إلا أن بعض المتخصصين يذهبون إلى نمط آخر من أنماط تقسيم المشاركة السياسية، ومعيارهم في ذلك، ليس مشاركة الفرد من عدمها، بل درجة الشدة في المشاركة السياسية للأفراد. وهم بذلك يميزون بين مشاركة منخفضة أو متدنية في القرار أو النشاط السياسي، وبين مشاركة مرتفعة في القرار أو النشاط السياسي. أما المستويات المنخفضة فتتمثل في التصويت، الدفاع عن الوطن، الخضوع للقانون. فيما تتمثل المستويات المرتفعة في الاشتراك بالحملات الانتخابية، والمظاهرات السياسية.

أما كسفير، فيرى أن درجة المشاركة السياسية وفاعليتها تتوقف بأثرها على السياسات أو القرارات التي يتخذها النظام. ولعل هذا الطرح من قبل كسفير يمثل أكثر أشكال المشاركة السياسية تعقيداً. فهو يميز بين مشاركة رمزية وأخرى مادية، ويرى أن الحكومات تعتمد أحياناً على المشاركة الرمزية لأفرادها للتغطية على انخفاض فرص المشاركة المادية. يطالب كسفير بضرورة أن يتسع نطاق سلوك الأفراد الذي يندرج ضمن المشاركة السياسية، مقترحاً بعض الأنشطة المحتملة مثل:

- الحديث في السياسة واقناع الآخرين.
- حضور المؤتمرات والاجتماعات السياسية.
- اللجوء للحزب أو موظف الحكومة لحل المشاكل.
- الالتحاق بمنظمة أو حزب تلعب دوراً سياسياً.
- قبول العمل الحكومي أو الحزبي.

- اتخاذ قرارات سياسية هامة.

رغم أن موضوع المشاركة السياسية للأفراد شغل اهتمام المختصين والباحثين بهذا الصدد، إلا أن ذلك لم يجعلهم يغفلون عن أنماط من المشاركة السياسية تكون أحياناً ذات أبعاد سلبية، وتترك نتائج خطيرة في المجتمع. فالفرد الذي يشعر بعداء تجاه المجتمع بصفة عامة، أو تجاه نظام سياسي بصفة خاصة، قد يلجأ أحياناً إلى اللامبالاة والسلبية تجاه المجتمع أو النظام السياسي. وقد يتجه أيضاً إلى استخدام أشكال من المشاركة تتسم بالحدة والعنف. أي أن العنف يمكن أن يكشف عن نفسه في مستويات المشاركة المختلفة. يتحدث موللر Muller في كتابه المعنون بـ "المشاركة العدوانية" (Aggressive Participation) عن أشكال من المشاركة العنيفة، كالمظاهرات العنيفة أو أعمال الشغب، مشيراً إلى أن بعض الأفراد، منعزلين أو منظمين في منظمات سياسية أو شبه سياسية، قد يعتبرون العنف وسيلة فعالة لتحقيق أهدافهم.

يُطرح عادةً في هذا السياق، السؤال التالي: كيف تتمثل مظاهر العنف في المشاركة السياسية؟ يُجيب على هذا السؤال مسح بوفالو الشهير Buffalo Survey، بأن مظاهر العنف تظهر ضمن مستويات المشاركة السياسية فيما يلي:

- الانضمام للمظاهرات الشعبية في الشوارع.
- القيام بأعمال شغب.
- الاحتجاج علناً وبقوة إذا قامت الحكومة بعمل لا يقبله الشارع.
- حضور اجتماعات الاحتجاج.
- الانضمام لمسيرة الاحتجاج.
- الذهاب مع جماعة للاحتجاج لدى مسؤول حكومي.
- رفض طاعة القوانين المرفوضة.

في مقابل ما سبق، يرى بعض الباحثين أن أنماطاً من أشكال العنف ذات المنشأ السياسي والأهداف السياسية قد تكون مقبولة، إلى الدرجة التي يمكن أن تنزع عنها صفة العنف باعتباره سلوكاً غير مقبول أو منطقي. كالتظاهرات السلمية المنظمة، والاحتجاجات الهادفة إلى إيصال رسالة ما.

لقد توصل شيلزنجر Schlesinger إلى أن مثل هذه الأعمال يمكن أن تكون أعمالاً هادفة يُقصد بها التأثير في القرارات السياسية بشكل مباشر أو غير مباشر. على أن لا يعني ذلك أن تتحول إلى مصدر للعنف أو الترويع. ويضيف شيلزنجر أن وسائل الإعلام تلعب دوراً مباشراً أو غير مباشر في استخدام العنف السياسي في الدول الديمقراطية، عبر دورها في تكوين الأفكار عن السلطة وشرعيتها أو عدم شرعيتها.

خامساً: دور وسائل الإعلام في التنشئة.

تشكل وسائل الإعلام على اختلافها أحد أهم مصادر التنشئة السياسية للفرد. حيث تقوم بدور هام في نشر المعلومات المتنوعة، وإشباع الحاجات النفسية المختلفة، ودعم الاتجاهات وتعزيز القيم والمعتقدات أو تعديلها، وتسويق المواقف والاتجاهات الاجتماعية الجديدة. وهو الأمر الذي يجعل من دورها بالغ التأثير في عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية، نظراً لتنوعها الكبير وفاعلية تأثيرها. والسبب في ذلك يعود إلى أن ما تتمتع به وسائل الاعلام من صفة إمكانية الاتصال الجماهيرية، والقدرة على نقل المعلومات والخبرات وبطرق متعددة تستميل الجمهور العام، يجعل منها وسيلة وأداة يمكن أن تسهم فى تشكيل الشخصية الاجتماعية. ولذلك تعدُّ وسائل الاعلام مساعداً وناصحاً ومعلماً فى عملية تثقيف الجيل الناشئ، الذى يحاول أن يعيش تجربة معينة من المعرفة، ويكتشف الاشياء القريبة منه والبعيدة، ويتعرف على الحياة ومختلف أنواع العلاقات الاجتماعية والإنسانية. وتؤدي وسائل الإعلام دورها في عملية التنشئة من خلال تحقيقها عدة وظائف تتفاعل فيما بينها وهي:

1- اكتساب الأفراد المعلومات والمعرفة.

2- الإقناع.

3- نقل أفكار السلطة السياسية ونشرها.

4- الترفيه.

تتوقف استجابة الفرد للمعلومات المقدمة من وسائل الإعلام على عدة عوامل أهمها:

- اتجاهاته السابقة حول الموضوعات المثارة.
- مدى درجة انغلاق المجتمع وانفتاحه حيث يزداد تأثير وسائل الإعلام في ظل المجتمعات المغلقة والعكس صحيح.
- تأثير المعلومات المستقبلية من قبل وسائل الإعلام على سلوك الفرد يتوقف على الآخرين ذوي الأهمية بالنسبة له (والدين، أخوه، أقران).

توصلت دراسات كلابر Klapper إلى أن لوسائل الإعلام تأثير غير مباشر في عملية التنشئة السياسية للأفراد، وذلك عبر وسائل وسيطة. لقد اعتمدت دراسات كلابر على قياس وجهات النظر تجاه قضايا معينة، ومدى انتماء الناشئة إلى المدارس السياسية المتنوعة في بيئتهم السياسية، وما تلعبه وسائل الإعلام في اتخاذ القرارات حيال الانتماء إلى هذه المدارس. إن تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية هو تأثير تراكمي، يعتمد على اكتساب الثقة والمعلومات السياسية، وبناء المواقف السياسية.

لقد أكدت نتائج الدراسات الحديثة التي أجريت في مجال العلاقة بين وسائل الإعلام والتنشئة السياسية على الأثر المباشر الذي تحدثه الأولى في تكوين الفرد اجتماعياً وسياسياً، خاصةً في مراحل التنشئة الأولى (الطفولة، الشباب). فوسائل الإعلام تمثل مصدراً مكملاً للاتصال الشخصي. لقد أكد هولاندر Hollander هذه الفكرة حين قال إن وسائل الإعلام تؤدي دور الوالدين التقليدي في عملية التنشئة السياسية المعاصرة.

يرى أساتذة الاتصال السياسي أن الإعلام يؤثر في عملية التنشئة السياسية عبر عدة مستويات، هي:

- مستوى التأثير المعرفي: يقصد به العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية.
- مستوى التأثير العاطفي: أي تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف، وتشكيل الاتجاهات التي يتبناها الناشئة تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.
- مستوى التأثير السلوكي: أي معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركات الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

سادساً: العلاقة بين النخب السياسية ووسائل الإعلام.

تعتمد النخب السياسية عادةً على وسائل الإعلام من أجل بلوغ مصالحها وتحقيق أهدافها. لذلك تولي تلك النخب أهمية كبيرة لوسائل الإعلام من أجل الحصول على تغطية اعلامية أفضل. لذلك، عادةً ما تحيط النخب السياسية نفسها بشبكة من العلاقات مع الصحفيين ومراسلي وكالات الأنباء والأقنية التلفزيونية والإعلامية، وذلك لنقل المعلومات والأخبار من الجهات الرسمية إلى الرأي العام، بالطريقة والأسلوب الذين يصبان في الغالب لصالحهم. الهدف من ذلك هو تكوين صورة ذهنية إيجابية عنهم وعن نشاطاتهم الرسمية والشخصية للرأي العام. الأمر الذي يحدث عادةً عبر التصريحات الرسمية التي يطلقها المسؤولون، وعبر المؤتمرات الصحفية، والخطابات الإذاعية والتلفزيونية.

تبرز العلاقة بين النخب السياسية ووسائل الإعلام بشكلها الأكثر وضوحاً في الأوقات والحالات غير المستقرة، التي تظهر نتيجة الظروف السياسية أو العسكرية، أو خلال الحروب والنزاعات. حيث يظهر في تلك الأوضاع التواصل المباشر والمكثف بين النخب السياسية ووسائل الإعلام، بغية تأثير النخب في الرأي العام المراد ضبطه أو تغييره أو استقطابه.

يقصد بالنخب هنا، تلك التي تمثل الحكومات أو أقطاب سياسية أخرى ذات تأثير كالمعارضة. وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في إبراز النخب وصياغة وتشكيل الرأي العام وحشده تجاه أحد الفريقين، لاسيما خلال الأزمات أو الحروب، أو في صناعة القادة السياسيين الجدد، أو إعادة تظهير القادة التقليديين، خاصةً خلال الأحداث السياسية البارزة، كالانتخابات مثلاً. حيث يؤدي انحياز وسائل الإعلام تجاه نخب معينة دون غيرها إلى الدفع بها وبقوة إلى الواجهة على حساب الآخرين، وتسويقها للرأي العام.

هذا الأمر مرتبط كذلك بقدرة النخب السياسية على التعامل مع وسائل الإعلام. فالعلاقة بينهما أشبه بالعلاقة التكاملية، فكلما أحسنت النخب السياسية تعاملها وتواصلها مع وسائل الإعلام، كلما كانت وسائل الإعلام أقرب إليها، وقامت بدعمها وتحسين صورتها. فكلما أحسنت النخب السياسية التعامل مع وسائل الإعلام، كلما كسبت تأييدها من خلال توظيف هذه الوسائل لإيصال رسائلها المتتابعة وشرح توجهاتها للرأي العام إزاء القضايا المبتغاة.

تعد وسائل الإعلام المرئية من أكثر الوسائل الإعلامية علاقة بالنخب السياسية، حيث أنها تمتلك القدرة على إحداث الأثر الأبرز في الرأي العام كونها وسائل اتصال جماهيرية، لاسيما خلال الأحداث السياسية الكبرى.

فعند وقوع الأحداث السياسية الكبرى التي تؤثر في الرأي العام، وتستثير اهتمامه وفضوله، يهرع الناس إلى وسائل الإعلام المرئية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات حول مجريات الأحداث. حينها تجد النخب السياسية الفرصة الأكبر لتسويق نفسها، خاصةً وأن التغطية الإعلامية للأحداث السياسية تمثل حالة استثنائية في العمل الإعلامي.

الأمر الذي يمكن وصفه بالبعد الدعائي للنخب السياسية في الإعلام. بعد يزداد أهمية في أوقات الحروب والأزمات، ويقل في أوقات الاستقرار.

الخلاصة

تتوقف فاعلية الدعاية على الأفراد بالدرجة الأساسية على درجة استجابتهم لها. أي تتوقف على التنشئة الاجتماعية والسياسية للفرد.

درسنا في هذه الوحدة كلاً من مفهومي التنشئة بشكل عام، والتنشئة السياسية بشكل خاص، وأبرز التعريفات التي قدمت في هذا الصدد.

كما درسنا بشكل موسع مفهوم التنشئة السياسية وارتباطه بالمشاركة السياسية للفرد. والأدوار التي تقوم بها التنشئة السياسية والعناصر المكونة منها، وتحديد خصائص التنشئة السياسية، وأهدافها، وأنواعها المباشرة وغير المباشرة، والشروط الواجب توافرها لضمان نجاحها في المجتمع.

كذلك درسنا أشكال ومستويات المشاركة السياسية وطرقها وأنواعها، والتمييز بين الإيجابي منها والسلبي واللامبالاة السياسية للأفراد.

كما تعرّفنا على دور الإعلام في التنشئة السياسية.

تمارين الوحدة التاسعة

1. ميّز بين التنشئة الاجتماعية والتنشئة السياسية من حيث نقاط التشابه والاختلاف بينهما.

2. للمشاركة السياسية اتجاهان، سلبي وإيجابي. قم باختيار أحد هذين الاتجاهين وابحث في إمكانية إيجاد وضع مقترحات جديدة به، لاسيما فيما يتعلق بتفعيل دور وسائل الإعلام بصدده.

مراجع الوحدة التاسعة

1. د. عبد الغفار رشاد: "دراسات في الاتصال"، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ط4، 2001.

2. محمد سيد عتران: "دور الاتصال في عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.

3. فيليب برو: "علم الاجتماع السياسي"، ترجمة محمد عرب صاصيلا، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 1998.

4. د. محمد البشر: "مقدمة في الاتصال السياسي"، مكتبة العبيكان، الرياض، 1418 هـ.

5. Parry, G, Moyser, G: map of political participation in Britin, Government and opposition, 1990.

الوحدة التعليمية العاشرة

الدعاية والوعي السياسي

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على:

- فهم آليات التأثير التي تحققها الدعاية السياسية في الوعي السياسي للأفراد
- التمييز بين الوعي السياسي والمفاهيم المرادفة له كالمشاركة السياسية والتثقيف السياسي، والتعبئة السياسية
- فهم آليات تأثير الدعاية السياسية على وعي الأفراد، والذي يتجسد في المشاركة السياسية للفرد.

تمهيد



يتميز العصر الحالي بكونه عصر الإعلام والمعلومات، وذلك نتيجة امتلاكه القدرة على التأثير والاقناع، وتشكيل الأفكار، وصياغة الرأي العام. لقد أصبح الإعلام أحد أبرز عوامل التنمية وتشكيل الوعي، لاسيما السياسي والاجتماعي منه لدى الرأي العام. فدور الإعلام في المجال السياسي أصبح هاماً وفاعلاً، ما دفع الدول والحكومات إلى اللجوء إلى مختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية لتحقيق غاياتها وأهدافها وتعميق مبادئها والترويج لأيديولوجيتها.

ما أدى إلى ظهور علم جديد قائم بذاته، وهو الإعلام السياسي الذي يهتم بالجوانب والقضايا السياسية، والتأثير والتغيير في الآراء والافكار والقناعات لدى الجمهور. الأمر الذي جعل منه مساهماً فعلياً في عملية صنع القرار السياسي والترويج والتسويق له، وصار يحظى باهتمام الوحدات والتيارات السياسية كونه المعبر عن فكرها ونشاطاتها وتطورها وقدرتها على التأثير في الجمهور. أصبح هذا العلم الجديد يقوم بنقل وتحليل النشاط السياسي، وإتاحة المجال أمام السياسيين وقادة الرأي للحصول على المعلومات والبيانات، وتلقي ردود أفعال الجمهور نحو سياستهم وقراراتهم ومواقفهم. الأمر الذي يساعد في كل العمليات والخطوات المصاحبة لصنع القرار السياسي، فضلاً عن اعتماد الجمهور عليه في تكوينه واعتقاده واتجاهاته ومواقفه المختلفة إزاء الأحداث والسياسات التي تقع داخل المجتمع.

العلاقة بين الإعلام السياسي والعملية السياسية وطيدة بصفة عامة، فوسائل الإعلام تعتبر حلقة الوصل بين الجماهير والنظام الحاكم صانع القرارات، وهي التي تسهم بدرجة كبيرة في نجاح أو فشل النظام السياسي من خلال الوظائف والأنشطة السياسية التي تقوم بها.

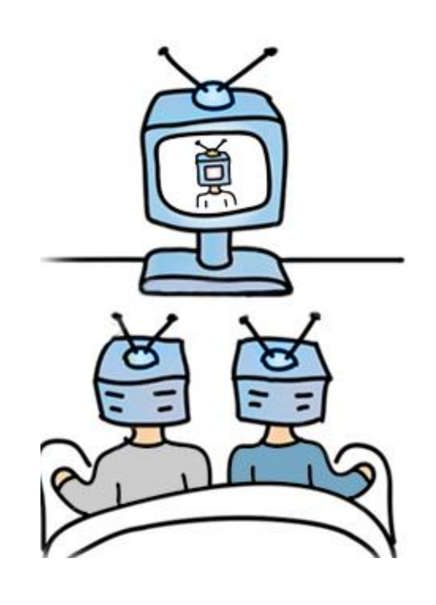
لقد استطاع الإعلام السياسي مع التطورات العلمية والتكنولوجية والاتصالية المتسارعة أن يطور نفسه، حيث بات يهتم مؤخراً بكيفية توظيف واستغلال الوسائل الإعلامية في العملية السياسية. الأمر الذي دفع الدول على اختلاف الأنظمة السياسية القائمة فيها إلى استخدام وسائل الاعلام والاتصال من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية، لاسيما السياسية منها. لقد أصبح الإعلام السياسي يؤدي وظيفة سياسية، ويعمل على إحداث تأثيرات واقعية ومحتملة على عمل وسلوكيات الآخرين.

أولاً: الوعي السياسي.

يقصد بالوعي الحالة الذهنية التي تتمثل في إدراك الإنسان للعالم على نحو عقلي أو وجداني. يظهر الوعي في صور شتى تتباين بتباين المجال المدرك أو موضوع الوعي. حيث يعرف الإنسان أشكالاً متنوعة من الوعي، كالوعي الديني والوعي العلمي والوعي السياسي والوعي الأخلاقي. عليه، يمكن القول إن الوعي السياسي هو الحالة التي يتمثل فيها الفرد أو أفراد المجتمع قضايا الحياة السياسية بأبعادها المختلفة، ويتخذون من هذه القضايا موقفًا معرفياً أو وجدانياً. كما يعرف الوعي السياسي بأنه مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها. كما يقصد بالوعي السياسي إدراك الفرد لواقع مجتمعه ومحيطه الاقليمي والدولي، ومعرفة طبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تحيط به، ومعرفة مشكلات العصر المختلفة، وكذلك معرفة القوى الفاعلة والمؤثرة في صناعة القرار وطنياً وعالمياً. والوعي السياسي هو طريق الفرد لمعرفة حقوقه وواجباته في كل الانظمة الديمقراطية أو الشمولية. وبهذا المعنى فإن الفرد يحتاج إلى رؤية سياسية واعية وشاملة بالظروف والأزمات التي تعتري المجتمع. من أهم مصادر تمويل الوعي السياسي وسائل الاعلام، وتتسع قاعدة الوعي السياسي للفرد من خلال المشاركة والشراكة السياسية في المجتمع، كالانتخابات والاحتجاجات والتظاهرات والتصويت والاستفتاء وغيرها. وتلك الممارسات تمد الفرد بخبرات سياسية وفكرية تساهم في تنشئته السياسية والاجتماعية، وتقويم رؤيته وأفكاره السياسية، وتخلق مناخات سياسية إيجابية وقيم اجتماعية ذات تأثير فعال على تنمية العمل الديمقراطية.

إن الحديث عن دور الإعلام السياسي في الوعي المجتمعي والسياسي، يعني دراسة الدعاية السياسية بوصفها الأداة الأبرز لمختلف الوسائل الإعلامية في تأثيرها على الرأي العام، بالإضافة إلى الإعلان السياسي، والمشاركة السياسية، والتسويق السياسي، وغيرها.

ثانياً: الدعاية السياسية.



تعد الدعاية السياسية إحدى أهم الوسائل التي تعتمدها وسائل الإعلام في تغيير مواقف واتجاهات الجماعات والأفراد، والتأثير فيها على نحو يتفق مع مصالح الخط السياسي والفكري الذي تتبناه الجماعة السياسية لتحقيق أهدافها. تقوم الدعاية السياسية على مبدأ إثارة عواطف المتلقي بقصد الوصول إلى تشويش التتابع المنطقي. وهي تفترض نوعاً من أنواع التلاعب الخاضع لمبدأ أو فكرة محددة بدقة.

تهدف الدعاية السياسية بشكل عام إلى إنتاج تصرفات مهمتها تعديل إدراكات الجماعة التي تتوجه إليها وتغيير أحكامها التقويمية، وذلك عبر توليد المواقف والتصرفات لدى الجماعات والأفراد الذين تتوجه اليهم، وتعديل الإدراك الخاص بهم وبأحكامهم التقييمية. الأمر الذي يجعل الأفراد أو جمهور المتلقين يتقبلون كل الأفعال التي يقوم بها السياسي القائم بهذه الدعاية. وعليه، فهي لا تهدف إلى تعديل الأفكار فقط، بل وإلى اثارة تصرف محدد. فهي تقوم على تلقين الأفراد عدداً من النظريات والمبادئ السياسية التي تحرك حماسهم للتعاون والتأييد، وبذل الجهود المنسقة من أجل خطة العمل المستهدفة، ما يكفل التأثير على الرأي العام وصنعه. ثم لا يلبث هذا الدور الدعائي أن يصير مرجعاً ودليلاً، ويلعب دوراً هاماً وأساسياً في النشاط السياسي المؤدي إلى زيادة شعبية فرد أو جماعة معينة.

أي أن هدف الدعاية السياسية هو السلوك، والسلوك بهذا المعنى هو الموضوع المركزي والمحدد لمجال علم النفس. يقول Jacques Ellul إن الدعاية السياسية هي مجمل الوسائل التي تستعملها جماعة سياسية بهدف اشتراك جمهرة من الأفراد في نشاطها (أي نشاط الجامعة السياسية). ويضيف أن مجال الدعاية السياسية يظهر في أربعة مستويات رئيسة:

- ترتكز الدعاية السياسية المعاصرة على التحليلات العلمية لعلم النفس وعلم الاجتماع.
- تتصف الدعاية السياسية بالعلمية، ذلك أنها تتجه إلى تشكيل مجموعة من القوانين الدقيقة التي تفرض نفسها على كل "دعائي".

- تقتضي الدعاية السياسية المعاصرة التحليل الدقيق والصحيح للبيئة التي ينتمي إليها الفرد، وللفرد الذي تتوجه إليه هذه الدعاية السياسية.
- يتجه الاختصاصيون في مجال الدعاية السياسية بشكل متسارع إلى ضبط تطبيق الدعاية السياسية، وقياس النتائج ودراسة الآثار.

بدوره يركز بارتيليت Bartelett، في دراسته للعلاقة بين الدعاية والوعي، يركز اهتمامه الرئيس على تحديد مفهوم الدعاية السياسية فيقول: إنها محاولة التأثير على الرأي العام، وعلى سلوك المجتمع بشكل يؤدي إلى تبني أفراده لرأي معين وسلوك محدود. بهذا المعنى، اتفقت جامعة برنستون مع بارتيليت في رأيه هذا، فقد حددت مفهومها للدعاية السياسية في كراس يتناول الدعاية السياسية، الاتصال والرأي العام، حيث عرفت الدعاية السياسية بأنها اللغة الموجهة إلى الجماهير، والتي تستعمل الكلمات أو الرموز الأخرى. مضيفةً أن هدف الدعائي هو التأثير على موقف الجماهير في نقاط تتناولها الدعاية السياسية وتشكل مواضيع للرأي العام.

أي أن جوهر الدعاية السياسية ينصب بشكل مباشر على الوعي السياسي للأفراد. والمقصود بالوعي السياسي هو الفهم العام من قبل الأفراد للمناخ السياسي، وما يحركه من تجاذبات ومخطّطات من الفاعلين السياسيين. ويتعلق مفهوم "الوعي السياسي" بالأفراد والمنظمات والمجتمعات على حدّ سواء. الأمر الذي يعني أن إنشاء وتكوين الوعي السياسي يعني تكوين ضرب من ضروب التفكير الواعي بالراهن السياسي، مثل الانتخاب، والترشح للانتخابات، وغيرها من النشاطات ذات الصبغة السياسية التي يمكن للأفراد ممارستها والقيام بها في مجتمعاتهم.

أهداف الدعاية السياسية.



عند الحديث عن العلاقة بين الدعاية السياسية وتنمية الوعي، تبرز جملة أهداف وغايات محددة وواضحة. فالسياسي الذي يستخدم الدعاية للوصول إلى المتلقي عبر وسائل الإعلام إنما يهدف في الأصل إلى فرض سلطته على الرأي العام. في المقابل فإن الأفراد الذي يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام، إنما يقومون بذلك من أجل التعبير عن آرائهم تجاه قضاياهم. هذا يعني إن تدفق المعلومات من قادة الرأي إلى الرأي العام، عبر وسائل الإعلام، وبالعكس، إنما يعتبر الوسيلة المثلى للإعلام السياسي والدعاية السياسية، للقيام بوظيفتيهما في نقل تلك المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام بطريقة التحليل والتفسير وتقديم وجهات النظر المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية.

إن هدف الدعاية السياسية فيما يتعلق بالوعي لدى الأفراد إنما يتلخص بالدرجة الأساس إلى التأثير في الرأي العام. يضاف إلى ذلك جملة من الأهداف الأخرى، أبرزها:

1. الإعلان السياسي بغرض التأثير في الاتجاهات: يُعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلامية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم. يعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاعلام السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الإعلام لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولذلك يتهم هذا النوع من الاعلام بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب. مثل ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير.
2. التنشئة السياسية: يقصد بالتنشئة السياسية كيفية نقل الثقافة السياسية للمجتمع من جيل إلى آخر، وهي تهتم بشخصية الفرد وتطويرها وفق نموذج معياري مسبق لتعميق التوجهات والقيم السياسية الشائعة والمستقرة في المجتمع. كما تسعى إلى تنمية مدركات الفرد وتعزيز قدراته السياسية بحيث يستطيع التعبير عن ذاته من خلال سلوكيات ينتجها في الحياة السياسية، خاصةً

إذا كان النظام السياسي غير رشيد، ومنه إمكانية خلق مجتمع مدني. يأتي ذلك من خلال قيام الدعاية السياية بإكساب المواطن تفاصيل الحياة السياسية، والقضايا الخاصة بالحملات الانتخابية والمرشحين، وكل ما يخص النسق السياسي.

3. التسويق السياسي: هو عملية متداخلة. تشكل حالة مفارقة ومتناقضة، يعد بمنزلة الدعامة السياسية في الدعاية لكونه النوع الأكثر فعالية، وتوجه إليه عادةً تهمة مساسه بالجانب الاخلاقي. يستخدم التسويق السياسي عادةً لتوظيف وعودٍ كاذبة في كثير من الأحيان تتجاوز حجم وإمكانيات المرشح السياسي. لذلك يمكن الربط بين مختلف أدوات الدعاية السياسية والتسويق السياسي بشكل يعزز عملية التنمية السياسية من المنظور المؤسساتي النظامي، المتمثل في صياغة الجانب الملموس، عبر برامج متكاملة تتجاوز الماضي بتوفير ظروف اقتصادية واجتماعية جديدة، وتوظيف الروابط وتدعيم حركية المجتمع، وتحويلها إلى آليات للاتصال والتسويق السياسي. لجميع الأحزاب السياسية تواجد في المجتمع المدني سواء كان في شكل تنظيمات طلابية أو نقابات أو جمعيات ذات طابع خدمي، ويوظف خطاب هذه الجمعيات لتدعيم عملية التسويق والدعاية السياسية للبرامج التي يهدف إليها الحزب وتسويقها.

4. التثقيف السياسي: أي تنمية الوعي السياسي. لا ينتج الوعي في حالة مصاغة ومتبلورة نهائيا بل يتبلور وفق ديناميكية خاصة تتجلى فيها عوامل داخلية وخارجية، ويبنى الوعي السياسي على تراكم التصورات والآراء والمفاهيم المكتسبة من قبل، وتساهم الدعاية السياسية في تثبيت البعض منها وتطور البعض الأخر، وتصنيف أفكار وأراء جديدة من اجل دعم الوعي الاجتماعي بما فيه السياسي، ليؤثر بفعالية في الوجود الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف والمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية التي يحتاجها لبناء شخصيته السياسية وحركة السياسة في المجتمع.

5. التعبئة السياسية: تؤدي الدعاية السياسية دوراً كبيراً في التعبئة السياسية. فهي تقوم بتهيئة الأفراد نفسياً ومعنوياً وذهنياً لاستقبال أحداث سياسية متوقعة. مثلاً تسبق بعض نتائج الانتخابات غير المتوقعة التي لا يستحسنها المواطن، فهي تقوم بالتمهيد لتقبل شيء معين في إطار سياسات واستراتيجيات مرسومة من قبل، وعادة ما تكون هذه الوظيفة تسبق المواعيد الانتخابية بأنواعها .

6. تدعيم الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل، وترسيخ الشعور بالولاء لثقافة قومية محددة. تلعب الدعاية السياسية دوراً هاماً في التطوير السياسي ونشر الثقافة السياسية عن طريق تقديم المواد والبرامج الاعلامية التي تحتوي إما مواد إخبارية، تعليمية، ترفيهية وبوسائله المختلفة كالصحافة،

الإذاعة، التلفزيون الانترنت، ولما هذه الوسائل من دور كبير في التأثير في ملايين الناس. فوسائل الدعاية السياسية تمتلك قوة كبيرة للتأثير في الرأي العام وتوجيهه، من خلال تحديد نمط سلوكه في المجتمع هذا من جهة، أما من جهة ثانية فإنها في غاية الفعالية من خلال مشاركتها في المعارك السياسية والانتخابية.

7. مواجهة الدعاية الخارجية، وخلق توافق في الآراء والسلوك داخل المجتمع.
8. خلق صور وانطباعات إيجابية عن الدولة ومؤسساتها عند المتلقي.

وسائل الدعاية السياسية في التأثير على الوعي.



تعتمد الدعاية السياسية في تأثيرها على الوعي السياسي للأفراد على وسائل متعددة، منها ما هو مباشر أو غير مباشر. من بين تلك الوسائل:

- الوسائل الشفهية: كانتشار الخبر بين المواطنين سماعاً وشفاهاً.
- الوسائل المقروءة: حيث تستخدم الدعاية وسائل إعلامية مختلفة، مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات والرسائل والملصقات والفاكس والانترنت.



- الوسائل المرئية المطبوعة: مثل الصور والملصقات واعلانات الشوارع.
- الوسائل السمعية: مثل الاشرطة والاسطوانات والهواتف.
- الوسائل السمعية البصرية: مثل التلفزيون والسينما والفيديو والكومبيوتر. يعد التلفزيون أكثر الوسائل التي يعتمد عليها في تحقيق أهداف الإعلام السياسي باعتباره وسيلة مسموعة مرئية أكثر جاذبية وتأثيرا وشعبية مقارنة بالوسائل الاعلامية الأخرى ويعتمد عليه في طرح القضايا السياسية الهامة.
- الوسائل المنظماتية: مثل الأحزاب، وجماعات الضغط.
- وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة: مثل الموبايل والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها. لقد أَصبح الفرد قادراً بحكم التكنولوجيا على بث الاخبار أو الدعايات التي يراها مناسبة او تحقق له غرضا ما.

- وسائل أخرى: المؤتمرات، الندوات، المحاضرات، المعارض، الملصقات، الزيارات.

تعد الدعاية السياسية سلطة قادرة على التأثير والتغيير. من هنا تمارس دوراً مميزاً وفعالاً في الوعي السياسي للمجتمع، وبمختلف الوسائل الإعلامية والاتصالية من صحف واذاعة وتلفزيون ووسائل الكترونية جديدة أخرى، اذ يقوم بتعزيز ونجاح الوعي السياسي والاجتماعي وتدعيم القيم السياسية والمشاركة السياسية وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء على المستوى الداخلي او الخارجي ويساعد في إحداث تغيير جذري في حياة المجتمع، وتتميز بقدرة فائقة في عملية التنشئة السياسية وتكوين ثقافة سياسية بالتالي حصول المشاركة السياسية خاصة عندما تكون الدعاية منظمة وتسير وفق سياسية إعلامية دعائية مدروسة ومحكمة. يبقى أن نؤكد أخيراً أن أهمية الدعاية السياسية تبرز واضحةً خلال أوقات الحرب والسلم، والانتخابات والحملات السياسية. إذ تقوم بدور رئيس في نقل وتدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجمهور، وأيضا نقل مشكلات وطموحات الجماهير وتصوراتهم إلى النخبة السياسية.

ثالثاً: المشاركة السياسية



يعد مفهوم المشاركة السياسية من المفاهيم التي أثارت الجدل والتساؤل حول ماهيتها والأنشطة السياسية المختلفة التي تنضوي تحتها ويقوم بها الأفراد المشاركون. لقد ساهم علماء السياسة وباحثيها في تقديم العديد من الدراسات والأبحاث الهادفة إلى ضبط وتحديد مفهوم المشاركة السياسية. تُعرف المشاركة السياسية بأنها الأنشطة الإرادية التي يقوم بها الفرد بهدف التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية اختيار الحكام، أو التأثير في القرارات والسياسات التي يتخذونها.

تشمل هذه الأنشطة التصويت، ومتابعة الأمور السياسية، والدخول مع الغير في مناقشات سياسية، وحضور ندوات أو مؤتمرات عامة، أو المشاركة في الحملة الانتخابية بالمال والدعاية، والانضمام إلى جماعات المصالح والانخراط في عضوية الأحزاب، والاتصال بالمسؤولين، والترشيح للمناصب العامة وتقليد المناصب السياسية. كما تتضمن أساليب الشكوى والتظاهر والإضراب، وغيرها من السلوكيات التي يحددها القانون.

يقدم آلان بيك وسينيمج **Beek & Senimgs** تعريفاً أكثر شمولاً، حيث يعرفاها بأنها العملية التي يحدث فيها إشراك المواطن في صياغة السياسة العامة بشكل مباشر أو غير مباشر على كافة مستويات النظام السياسي. ويكون تحديد المشاركة السياسية من خلال متصل متدرج يمثل أقصى درجات المشاركة السياسية وأقل درجة منها، مثل تقلد منصب سياسي، والسعي نحو منصب سياسي، والعضوية الإيجابية في التنظيم السياسي،، العضوية السلبية في التنظيم شبه السياسي، والمشاركة في الاجتماعات السياسية والمظاهرات، والمشاركة في المناقشات السياسية والرسمية، والاهتمام العام بالسياسة والتصويت.

إن ما سبق يؤكد أن المشاركة السياسية تتضمن كل نشاط أو سلوك سياسي علني طوعي، يقوم به الفرد بهدف لعب دور في الحياة السياسية في المجتمع. سواء كان هذا الدور عرضي، يحدث في أوقات محددة، مثل التصويت أو المشاركة في الانتخابات، أو كان سلوكاً مستمراً، كالاهتمام ومتابعة القضايا السياسية، أو العضوية في الأحزاب السياسية، أو الانتماء لها.

تشير معظم الدراسات السياسية والإعلامية إلى أن للمشاركة السياسية أربعة مراحل رئيسة هي:

- مرحلة الاهتمام السياسي: أي متابعة القضايا العامة والأحداث السياسية.
- مرحلة المعرفة السياسية: أي متابعة الشخصيات ذات الدور السياسي في المجتمع على المستوى المحلي أو القومي.
- مرحلة التصويت السياسي: يتمثل في مشاركة الفرد في الحملات الانتخابية والتصويت.
- مرحلة المطالب السياسية: تتمثل في الاتصال بالأجهزة الرسمية، وتقديم الشكاوى والالتماسات، والاشتراك في عضوية الأحزاب والجمعيات التطوعية.

يلعب الإعلام عبر الدعاية السياسية دوراً هاماً في تنمية الوعي السياسي. فمساهمة الإعلام في دفع الفرد إلى المشاركة بالأنشطة السياسية التي يساهم بمقتضاها في اختيار حكامه، وفي صياغة السياسية العامة بشكل مباشر أو غير مباشر. الأمر الذي يعني اشتراك الفرد في مختلف مستويات النظام السياسي. إن المشاركة السياسية للموطنين تشكل النشاطات السياسية الأولية المباشرة، والنشاطات الثانوية غير المباشرة.

أما النشاطات السياسية المباشرة فمن ضمنها تقلد الفرد لمنصب سياسي، أو العضوية في حزب سياسي، أو الترشح في الانتخابات، أو المشاركة في التصويت، أو مناقشة الأمور العامة، أو الاشتراك في المظاهرات، وغيرها من النشاطات التي تعني تفاعل الفرد واندماجه في الحياة العامة والسياسية للمجتمع. أما النشاطات غير المباشرة فهي تمثل معرفة الفرد بالمشاكل العامة، أو عضويته في هيئات التطور وبعض أشكال العمل في الجماعات الأولية. إن المشاركة السياسية تعني في أوسع معانيها، حق المواطن في أن يؤدي دوراً معيناً في عملية صنع القرارات السياسية.

الخلاصة

يدرس الطالب في هذه الوحدة العلاقة بين الدعاية السياسية والوعي السياسي. سيبدأ أولاً بمعرفة مفهوم الوعي السياسي من حيث مفهومه ومكوناته الرئيسة وكيف يمكن التأثير فيه من قبل وسائل الإعلام، ثم سينتقل بعدها الطالب للتخصص بدراسة مفهوم الدعاية السياسية كمقدمة لمعرفة طرق تأثيرها على الوعي السياسي للأفراد. حيث سيدرس مفهوم الدعاية السياسية، وأهدافها من التأثير بالرأي العام (التأثير في الاتجاهات، التنشئة السياسية، التسويق السياسي، التثقيف السياسي، والتعبئة السياسية، وغيرها من المفاهيم المرتبطة بتأثير الدعاية على الوعي السياسي). كما سيدري الطالب الوسائل التي تعتمدها الدعاية السياسية في التأثير بالوعي. وسيخصص القسم الأخير من هذه الوحدة للتعامل ودراسة مفهوم المشاركة السياسية.

تمارين الوحدة العاشرة

من خلال دراستك لدور الدعاية في التأثير على الوعي السياسي للأفراد، قم بوضع نموذج دعائي افتراضي، يهدف إلى خلق أو تغيير أو تطوير فكرة سياسية لدى رأي عام مفترض، معتمداً في ذلك على الدمج بين ما درسته في هذه الوحدة، والوحدة الثانية من هذا المقرر (أنواع الدعاية وأساليبها) في اختيار نوع الدعاية الأنسب لتطبيق نموذجك الدعائي.

مراجع الوحدة العاشرة

1. أدوين أمري وآخرون: "الاتصال الجماهيري"، ترجمة: ابراهيم سلامة، القاهرة، 2000.
2. ثروت مكي: "الإعلام والسياسة ووسائل الاتصال والمشاركة السياسية"، القاهرة، 2005.
3. عبد الحكيم عبد الله عمر مكارم: دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، مصر، 2009.
4. محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.